



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Fernanda Catarina Amaro Cavalheiro

DIVULGAÇÃO E PORTEFÓLIO

Visibilidade de um Atelier de Design

Projeto

Orientado por:

Elisabete de Jesus Rosado Rolo

Escola Superior de Tecnologia de Tomar
Instituto Politécnico de Tomar

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Design Editorial

Resumo

O presente trabalho aborda a problemática da visibilidade comercial dos ateliers de design (e designers *freelancers*), que pode fazer toda a diferença na captação de novos ou de melhores clientes.

Começamos por abordar a temática de modo a perceber a importância e o impacto que uma estratégia de divulgação e um portefólio podem ter na visibilidade comercial de uma empresa de design e procurámos identificar as melhores ferramentas e técnicas a utilizar. De seguida, materializámos a pesquisa aplicando os conhecimentos ao caso concreto do atelier Overshoot Design, cuja principal atividade é fazer design de comunicação e editorial na área cultural.

Iniciámos o trabalho de projeto pelo desenvolvimento de uma estratégia de marketing. Deste modo, conseguimos obter informações importantes sobre o mercado – através da caracterização da empresa, por um lado, e da análise comparativa de empresas concorrentes do atelier que atuam na mesma área, por outro. Assim, conseguimos definir um posicionamento diferenciador em relação à concorrência e criar um plano estratégico que nos permitiu fixar e alcançar objetivos: criar uma presença online de visibilidade e credibilidade da Overshoot Design, que despolete confiança nos potenciais clientes.

Com uma estratégia definida, avançámos para a implementação do plano. Este consistiu no redesign do logótipo da Overshoot Design, na criação de cartões comerciais e da assinatura de email, na criação de um portefólio digital PDF, na criação de um website, e de um plano de divulgação nas redes sociais – Behance, Facebook, Instagram, Youtube – e de cartões postais tipográficos.

Tratou-se de um projeto exequível e com implementação a partir do dia 1 de Novembro de 2018.

E, embora o mesmo seja dedicado a uma única empresa pode servir de modelo para outros ateliers de design que tenham idênticas necessidades de comunicação e visibilidade.

PALAVRAS-CHAVE

Atelier de Design, Divulgação, Portefólio, Visibilidade Online, Autopromoção

Abstract

The present work addresses the problem of the commercial visibility of design studios (and freelance designers), which can make all the difference in attracting new or better clients.

We started by approaching the theme in order to perceive the importance and impact that a dissemination strategy and a portfolio can have in the commercial visibility of a design company and we have tried to identify the best tools and techniques to use. Subsequently, we materialized the research applying the knowledge to the concrete case of the studio Overshoot Design, whose main activity is to do communications design and editorial in the cultural area.

We started the project work by developing a marketing strategy. In this way, we were able to obtain important information about the market - through the characterization of the company, on the one hand, and the comparative analysis of competing companies of the atelier that work in the same area, on the other. Thus, we were able to define a differentiating position in relation to the competition and create a strategic plan that allowed us to set and achieve objectives: to create an online presence of visibility and credibility of Overshoot Design, which brings trust to potential clients.

With a defined strategy, we have advanced to the implementation of the plan. This consisted of redesigning the Overshoot Design logo, creating business cards and signing e-mail, creating a PDF digital portfolio, creating a website, and publicizing social media - Behance, Facebook, Instagram, Youtube - and typographic postcards.

This was a feasible project, with implementation starting on November 1, 2018.

And while it is dedicated to a single company, it can serve as a model for other design studios that have the same communication and visibility needs.

KEYWORDS

Design Studio, Promotion, Portfolio, Online Visibility, Self-promotion

Índice

Introdução	17
-------------------	-----------

CAPÍTULO 1

Divulgação e Portefólio

1 · Importância da divulgação e portefólio para um atelier de Design	20
1.1 · Importância da divulgação	20
1.2 · Importância do portefólio	21
2 · Divulgação	24
2.1 · Marketing digital	25
2.2 · Estratégia de marketing	30
2.3 · Ferramentas de marketing para divulgação	31
2.3.1 · Networking	32
2.3.1.1 · Cartão comercial	33
2.3.1.2 · Endereço de e-mail	33
2.3.1.3 · Assinatura de e-mail	34
2.3.1.4 · Mensagem de voice-mail	34
2.3.1.5 · Cartas de agradecimento	35
2.3.2 · E-mail Marketing	35
2.3.2.1 · Apresentação a potenciais cliente via e-mail	35
2.3.2.2 · Envio de e-mails para a uma lista de contactos	36
2.3.3 · Presença online	37
2.3.3.1 · Website	37
2.3.3.2 · Blog	39
2.3.3.3 · Redes sociais especializadas (sites de portefólio)	40
2.3.3.4 · Redes sociais generalistas	41
2.3.3.5 · Direcionamento do tráfego para o site	45
2.3.3.6 · Monitorização e análise da presença online	48
2.3.4 · Materiais Promocionais	49
3 · Portefólio	54
3.1 · Definição de portefólio	52
3.2 · Tipos de Portefólio	53
3.2.1 · Portefólio de estudante	53
3.2.2 · Portefólio profissional	54
3.2.3 · Portefólios não-tradicionais	54
3.3 · Formatos de portefólios	55
3.3.1 · Formato impresso	55
3.3.2 · Formato Digital	57

3.4 · Criação de um portfólio	60
3.4.1 · Projetos a incluir num portfólio	61
3.4.2 · Layout do Portefólio	62
3.4.3 · Textos no Portefólio	64
3.4.4 · Imagens no portefólio	66
3.4.5 · Websites	68

CAPÍTULO 2

Portefólio e plano de divulgação da Overshoot Design

1 · Estratégia de divulgação da Overshoot Design	74
1.1 · Análise Diagnóstico	74
1.2 · Definição de Objetivos (SMART)	77
1.3 · Escolha das opções estratégicas fundamentais	78
1.4 · Plano de ação	78
2 · Projeto Overshoot	79
2.1 · Redesign da identidade	79
2.1.1 · Tagline	80
2.1.2 · Cor	80
2.1.3 · Tipografia	80
2.1.4 · Fotografia e vídeo	81
2.1.5 · Textos	82
2.2 · Ferramentas de divulgação	82
2.2.1 · Cartões comerciais	82
2.2.2 · Assinatura de email	83
2.2.3 · Portefólio digital PDF	84
2.2.4 · Website	88
2.2.5 · Redes Sociais	91
2.2.3 · Postais tipográficos	101
2.3 · Calenderização	103
Conclusão	105
Referências bibliográficas	107

Anexos

1 · Entrevistas a designers	110
2 · Entrevista ao fundador da Overshoot	128
3 · Entrevistas a clientes	130
4 · Entrevistas a colaboradores	132
5 · Análise da Concorrência	133

Índice de figuras

Fig. 1 · Processo geral de elaboração de uma estratégia de marketing.	20
Fig. 2 · Modelo «bem-me-quer».	20
Fig. 3 · Postais de self-promotion do Atelier Silva Designers.	44
Fig. 4 · Elemento gráfico “Overshoot Design”.	73
Fig. 5 · Identidade anterior do atelier Overshoot Design.	73
Fig. 6 · Novo elemento gráfico “Overshoot Design”.	74
Fig. 7 · Nova identidade do atelier Overshoot Design.	74
Fig. 8 · Fontes utilizadas.	75
Fig. 9 · Fotografia das capas dos livros.	75
Fig. 10 · Frame do vídeo.	75
Fig. 11 · Proposta de cartão comercial da Overshoot Design.	77
Fig. 12 · Cartão comercial da Overshoot Design.	77
Fig. 13 · Assinatura de email.	78
Fig. 14 · Layout da capa do documento.	79
Fig. 15 · Layout do separador de trabalho.	79
Fig. 16 · Layout do trabalho para apresentação de exposições.	79
Fig. 17 · Layout do trabalho para mostra decatálogos ou livros.	80
Fig. 18 · Layout do separador de trabalho.	80
Fig. 19 · Layout do trabalho para mostra de exposições.	80
Fig. 20 · Layout do trabalho para mostra de Jornais ou desdobráveis.	81
Fig. 21 · Layout da última página.	81
Fig. 22 · Layout da contracapa.	81
Fig. 23 · Layout do website.	83
Fig. 24 · Janela pop-up com o trabalho.	84
Fig. 25 · Janela pop-up do membro da equipa.	84
Fig. 26 · Layout dos projetos do Behance da Overshoot.	86
Fig. 27 · Simulação de como será apresentado o Layout da página de perfil.	87
Fig. 28 · Simulação de como será apresentado o Layout dos projetos.	87
Fig. 29 · Simulação de como será apresentado o Layout dos projetos.	87
Fig. 30 · Layout dos projetos do Behance do designer Luís Moreira.	88
Fig. 31 · Layout da página de perfil.	89
Fig. 32 · Simulação de como será apresentado o Layout dos projetos.	89
Fig. 33 · Simulação de como será apresentado o Layout dos projetos.	89
Fig. 34 · Variantes testadas para imagem de perfil.	90
Fig. 35 · Layout para as publicações nas redes sociais.	91
Fig. 36 · Simulação da página de Facebook.	91
Fig. 37 · Simulação de uma publicação na cronologia do Facebook.	92
Fig. 38 · Simulação de uma publicação no Facebook.	92
Fig. 39 · Simulação de uma publicação na cronologia do Instagram.	93
Fig. 40 · Simulação da página do Instagram.	93
Fig. 41 · Simulação de uma publicação no Instagram.	93
Fig. 42 · Simulação da página da Overshoot no YouTube.	94
Fig. 43 · Simulação de um vídeo de um catálogo no YouTube.	94
Fig. 44 · Layout do cartão postal. 1.º cartão a ser enviado.	95
Fig. 45 · Cartão Postal Tipográfico.	96
Fig. 46 · Cartão Postal. 2.º a ser enviado.	96

Índice de tabelas

Tabela 1 · Análise da presença online dos principais concorrentes.	75
Tabela 2 · Análise SWOT	77

Lista de abreviaturas e siglas

CPC	<i>Cost per click</i> (custo por clique)
CPM	<i>Cost per thousand impressions</i> (custo por clique mil impressões)
CTR	<i>Click-thought rate</i> (taxa de cliques)
SEM	<i>Search Engine Marketing</i> (Marketing de Motores de Busca)
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> (Otimização para Motores de Busca)
SERP	<i>Search Engine Results Pages</i> (Página de Resultados do Motor de Busca)
SMART	<i>Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timing</i> (específico, mensurável, alcançável, realista, cronometragem)
SMO	<i>Social Media Optimization</i> (Otimização para redes sociais)
STP	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (Segmentação, Targeting e Posicionamento)
SWOT	<i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades, Ameaças)

Introdução

O trabalho que se apresenta tem o objetivo de resolver um problema de visibilidade comercial de um atelier de design.

Este projeto surgiu da necessidade que o atelier Overshoot Design tinha de mostrar aos seus potenciais clientes aquilo que é capaz de fazer. Esta é de facto uma necessidade premente da maioria dos ateliers, para conseguirem captar clientes, uma vez que sem estes não conseguem sobreviver. Seja por falta de tempo ou simplesmente por não saberem qual o caminho a seguir, existem, muitos ateliers de design que trabalham em surdina, tanto os que sentem a necessidade de captar novos clientes, como os que não sentem. Este projeto tem como objetivo resolver esse problema.

A iniciar colocaram-se algumas questões: quais as melhores formas de chegar aos clientes-alvo? Quais as melhores ferramentas? Como posicionarmos o atelier de uma forma competitiva? Qual a melhor forma de mostrar os trabalhos desenvolvidos? Estas são algumas questões das muitas que surgem, quando se pensa em construir e implementar um plano de divulgação. São perguntas para as quais vamos procurar respostas e encontrar soluções.

O primeiro passo para a realização do trabalho foi a pesquisa, quer através de bibliografia apropriada, quer através de entrevistas a designers (em ateliers, em agências e a freelancers). Esta pesquisa reflete-se no capítulo I, onde começamos por abordar a importância do portefólio e da divulgação para um atelier de design. De seguida, focamo-nos no tema divulgação – como criar uma estratégia de marketing e quais as ferramentas de marketing adequadas; e no portefólio – para a escolha dos formatos corretos e as principais características e componentes de um portefólio.

Tendo em conta todos os resultados da pesquisa encontrados, partiu-se para o desenvolvimento do projeto de divulgação do atelier Overshoot Design, apresentado no capítulo II. Começamos por desenvolver uma estratégia de marketing do atelier. Nesta fase foi necessário fazer uma análise da própria empresa, através de: a) uma entrevista com o seu fundador e sócio-gerente; b) uma análise dos seus clientes – através de algumas entrevistas – onde a intenção foi a de conhecer a fundo o que o atelier é e como ele se posiciona no mercado; c) uma análise da concorrência – como é que os diversos ateliers de design de comunicação que trabalham para o mesmo tipo de clientes, na área cultural, se mostram ao público, quer seja através de website, quer seja por presença nos meios sociais digitais e até por meios físicos. Desta forma estabelecem-se os objetivos, as estratégias fundamentais e o plano de ação.

No passo seguinte desenvolvem-se os layouts a serem aplicados, as várias ferramentas, e mostra-se o projeto propriamente dito.

Nesta fase houve a necessidade de procura de parceiros, nomeadamente: uma empresa para implementar o website (UTD); um fotógrafo profissional para fotografar e filmar o trabalho do portefólio, e uma empresa gráfica especializada em impressões de qualidade por forma a poder-se conceber objetos físicos únicos e com qualidade.

CAPÍTULO 1

Divulgação e Portefólio

“It’s great to be wonderful, but if no one else knows your greatness, how will you ever get a design job?” (Landa, Robin; 2013)

1 Importância da divulgação e do portefólio para um atelier de Design

1.1 Importância da divulgação

O mercado atual das áreas criativas é cada vez mais exigente é bastante segmentado e, segundo a expressão enfatizada por José Brandão, fundador do atelier B2, «onde existem centenas de milhares de designers»¹, um plano estratégico de autopromoção é extremamente importante para qualquer designer ou agência que precisa de cativar clientes regularmente. O facto de haver muitos designers e várias agências/ateliers, faz com que os clientes tenham muitas opções de escolha. Para Neil Tortorella «são aqueles que são lembrados que costumam conseguir os empregos [ou os clientes]. Um criativo menos talentoso com mais visibilidade pode ofuscar um designer mais talentoso com menos visibilidade.»²

Na opinião de João Freitas, em entrevista: «eu diria que tão importante, ou mais importante que o teu portefólio é a tua capacidade de gestão e promoção do teu negócio, sendo um *freelancer* ou sendo uma empresa. Eu acho que é fácil perceber isso quando vês agências ou *freelancers* com imenso trabalho, com imensos clientes e o trabalho deles não é assim tão bom. Acho que isso é uma prova viva que se te focares tanto na parte da qualidade do teu trabalho como na parte da gestão, chamemos-lhe assim, que vais ter melhores resultados ao invés de só te focares na qualidade do teu trabalho. Porque há imensos *freelancers* e imensas agências e estúdios que têm trabalho inacreditável e que vão à falência. Isso não tem a ver com a qualidade – tem a ver com o facto de não serem bons a conseguir clientes novos e a manter clientes.»³

Para Robin Landa «é ótimo ser-se maravilhoso, mas se ninguém mais conhecer a tua grandiosidade, como é que angariarás um trabalho de design?»⁴

Na opinião de Maura Keller «na indústria criativa, trata-se de fazer com que as pessoas se lembrem da sua empresa, dos seus produtos, dos seus serviços e da sua marca. Para muitas empresas e indivíduos criativos, o design de portefólios é a arena que coloca em foco a perspetiva do ‘quadro geral’ e determina onde uma empresa vai e faz o seu futuro. Com isso dito, mais e mais donos de empresas estão a perceber o importante papel que os portefólios e as autopromoções exercem ao fazerem lembranças imediatas e duradouras.»⁵ A autora afirma ainda que: «como

1 Entrevista a José Brandão, em anexo.

2 (Keller, Maura; 2010, P.15). “It’s the ones who are remembered that usually get the jobs. A less-talented creative with more visibility can outshine a more talented designer with less visibility”

3 Entrevista a João Freitas, em anexo.

4 (Landa, Robin; 2013) “It’s great to be wonderful, but if no one else knows your greatness, how will you ever get a design job?”

5 (Keller, Maura; 2010, P.108) “In the creative industry, it’s all about getting people to remember your business, your products and services, and your brand. For many creative firms and individuals, portfolio design

parte do marketing-mix, o desenvolvimento e as promoções de portfólios podem dar uma contribuição decisiva para a capacidade de uma empresa atingir os seus objetivos. No fundo, sinceramente, a autopromoção é necessária para sobreviver. As empresas de design mais bem-sucedidas e *freelancers* da área criativa encontram formas de se promoverem de maneira memorável e que ressoam no seu público.»⁶

Hoje em dia, se queremos ser vistos como profissionais sérios, é necessário termos uma presença online, seja através de um website, sites de portfólio online, blogs ou redes sociais. Para Austin Kleon «pode soar um pouco extremo, mas hoje em dia, se o seu trabalho não está online, ele não existe.»⁷

É por estas razões que o Marketing e a autopromoção são componentes essenciais num plano de negócio de qualquer empresa, e as das áreas criativas não são exceção. Segundo Maura Keller as «empresas e indivíduos criativos estão rapidamente a perceber [o potencial] da Internet como uma ferramenta essencial para lidar com os aspetos básicos e essenciais das operações do dia-a-dia, incluindo angariar novos clientes; comunicar com fornecedores; melhorar a visibilidade entre os potenciais clientes, e seguir as tendências do setor online. Um site profissional ajuda os potenciais clientes a desenvolver confiança e credibilidade em um negócio. Os sites fornecem uma plataforma para destacar a criatividade, assim como depoimentos, estudos de caso e cobertura da imprensa. Um portfólio na Internet pode dar a um potencial cliente a confiança para pegar no telefone e ligar, ou pode mandá-lo embora. Uma estratégia eficaz de marketing online pode mostrar um negócio ao mundo e alcançar novos clientes que, de outra forma, nem sequer saberiam que existem.»⁸

1.2 Importância do portefólio

Uma das maiores preocupações de uma empresa na área criativa é a sustentabilidade do negócio. Mike Monteiro afirma mesmo que: «Os clientes são a alma de um negócio saudável. [...] Não importa o quão bom tu és no que fazes: se não existir alguém disposto a pagar pelo teu serviço, terás que fechar a empresa. A falta de clientes é a principal razão pela qual os ateliers de design fecham.»⁹

is the arena that puts the “big picture” perspective into focus and determines where a company takes and makes its future. With that said, more and more business owners are realizing the important role portfolios and self-promotions play in making immediate and lasting impressions on their bottom line.”

6 (Keller, Maura; 2010, P. 8) “As part of the marketing mix, portfolios development and promotions can make a critical contribution to a firm’s ability to achieve its objectives. The bottom line, frankly, is that self-promotion is necessary to survive. The most successful design firms and Creative individuals find ways to market themselves in ways that are memorable and that resound with their audiences.”

7 (Kleon, Austin; 2014) “It sounds a little extreme, but in this day and age, if your work isn’t online, it doesn’t exist.”

8 (Keller, Maura; 2010, P. 58) “Creative individuals and firms are quickly seeing the Internet as an essential tool for handling the “meat and potatoes” of day-to-day operations including generating new customers; communicating with vendors and suppliers; improving visibility among prospective clients; and following industry trends online. A professional website helps potential clients develop confidence and trust in a business. Websites provide a platform to spotlight your creativity at its best, as well as testimonials, case studies, and press coverage. A Web-based portfolio can give a potential client the confidence to pick up the phone and call, or it can send her clicking away. An effective online marketing strategy can expose a business to the world and reach new customers that might otherwise not even know it exists.”

9 (Monteiro, Mike; 2012, P. 12) “Clients are the lifeblood of a healthy business. [...] No matter how good you

O portefólio é, assim, um elemento decisivo, principalmente para que potenciais clientes possam conhecer e avaliar o trabalho de um atelier, possibilitando um futuro contacto comercial.

Em resposta à pergunta: «Quais as principais dificuldades que encontrou, ao iniciar a atividade?» João Freitas, CEO e diretor criativo na agência digital MezzoLab, em entrevista, afirma: «Acho que é a mesma dificuldade que qualquer empresa, *freelancer* ou estúdio da área tem, que é a necessidade de te afirmares como profissional, ou como uma empresa da área, com qualidade, e fazer com que potenciais clientes acreditem que podes ser uma boa opção para o negócio deles, e isso é obviamente, o passo mais importante e o mais difícil. É construir um portefólio, construir uma carteira de clientes que te permita fazer um bom trabalho, e ter vendas estáveis e crescimento. Eu diria que as dificuldades no início são muito diferentes das dificuldades de agora. Agora é muito mais fácil porque já temos um portefólio para mostrar aos clientes. Mas eu diria que na altura era difícil: não termos portefólio, não termos presença, não termos reconhecimento do nome da nossa marca. Acho que eram as maiores dificuldades que tínhamos. Foi onde apostámos mais.»¹⁰

Da mesma forma, a autora Maura Keller refere que «a combinação do portefólio certo com o aspeto que ele assume pode melhorar a sua capacidade de criar um nome para si na indústria»¹¹. A mesma autora acrescenta ainda que «um bom portefólio pode ser uma via estratégica de crescimento e, até, uma tática de sobrevivência para uma empresa, porque:

- Um portefólio dá visibilidade – mostra claramente quem somos, o que fazemos e a mais valia que podemos trazer para o cliente.
- O portefólio oferece credibilidade – um bom portefólio mostra que temos a capacidade e a experiência para fazer um bom trabalho. Permite mostrar alguns trabalhos desenvolvidos para outros clientes, e o impacto que este teve na atividade deles.
- Os portefólios garantem um nível de respeitabilidade – permite alcançar o cliente-alvo com quem pretendemos trabalhar.
- O portefólio gera confiança – permite incutir nos clientes a confiança de que podemos desenvolver um bom trabalho, demonstrando que se o fizemos uma vez, iremos conseguir fazê-lo de novo.»¹²

Para Eva Gonçalves, designer freelancer em Berlim, em entrevista: «como até agora eu estive sempre bastante ocupada, tive sempre trabalho. [Os projetos] chegavam até mim através do boca-a-boca e de recomendações, nunca me preocupei muito. Só que, chegou um ponto em que os contactos começaram a esgotar-se um pouco. [...]. Então, já esgotados os meus contactos próximos, os contactos dos contactos, e depois quando chega aos contactos dos contactos dos contactos, as pessoas já querem ver um portefólio, porque têm duas ou

are at what you do, without someone willing to pay you for that service you will have to close your door. Lack of clients is the number one reason designers' studios fail.”

10 Entrevista a João Freitas, em anexo.

11 (Keller, Maura; 2010, p. 8.) “The right portfolio mix and the shape it takes can enhance your ability to make a name for yourself in the industry”

12 (Keller, Maura; 2010, p. 12)

três propostas para trabalho e não têm nenhuma relação pessoal comigo. Aí já começam a pedir um portefólio mais detalhado. E aconteceu duas ou três vezes eu não ter esse portefólio. A outra questão é que, se calhar, o meu trabalho também já está num nível em que poderia estar a trabalhar com clientes melhores. Melhores não digo em termos de projetos, porque eu gosto bastante dos projetos com que trabalho, são projetos com que eu tenho alguma ligação ao nível de valores éticos ou de interesses. Mas pronto (trabalhar com) clientes que têm um orçamento um pouco maior. Só que para isso é preciso mostrares aquilo que já fizeste, para mostrares que tens experiência, que já fizeste boas coisas.»¹³

Embora ter um bom portefólio seja importante, não podemos pensar que será o suficiente para conquistar os clientes. Tal como refere Mike Monteiro, «não cometa o erro de pensar que a qualidade de seu trabalho por si só será um íman que atrai os clientes»¹⁴, o autor afirma ainda que: «os clientes não estão a contratar o seu portefólio, eles estão a contratá-lo a si. Portanto, embora o portefólio seja importante como prova de que fazemos aquilo que afirmamos poder fazer [...], ele não é o nosso departamento de angariação de clientes. Você precisa convencer o seu potencial cliente de que poderá resolver o problema dele da mesma forma que resolveu os problemas dos seus clientes. [...]. Os trabalhos no seu portefólio? São apenas evidência de que fez os trabalhos. O trabalho real é aquele que ali está e acresce a ele todas as conversas, tomadas de decisão e tentativas de convencer que você fez ao longo do caminho.»¹⁵

Segundo Miguel Pinto Félix, diretor de Arte no atelier MPFXdesign, em entrevista, a importância de um portefólio apenas poderá valer «50% na angariação de trabalho». Acrescentando: «não digo mais do que 50%, porque acredito que os restantes 50 estão condicionados por nós, pelo contacto pessoal – acho que faz a diferença toda. Entre enviá-lo ou explicá-lo pessoalmente vai uma longa distância. Está dependente disso e também das circunstâncias em que isso acontece. Ou seja, você acede ao site: «ah! que giro os trabalhos». Ok, cumpre uma função, mas acho que não vai ser o suficiente para nos contactar. Se calhar vão querer ver: «deixa-me ver o que andam a fazer no Facebook, vou juntar-me ao Instagram para ver o que eles têm». Ou vou fazer um contacto. E isto sim, não quer dizer que vem trabalhar connosco, mas quer dizer que ele acedeu a falar comigo, o que já é importante. Mesmo assim, falando comigo, não quer dizer que ele me vai dar o trabalho. Mas pelo menos já consegui explicar porque as coisas [os trabalhos] são assim.»¹⁶

13 Entrevista a Eva Gonçalves em anexo.

14 (Monteiro, Mike; 2012, P. 14) “But don’t make the mistake of thinking the quality of your work by itself will be a shining beacon that pulls clients near”.

15 (Monteiro, Mike; 2012, P. 15) “But clients aren’t hiring your portfolio, they’re hiring you. So, while your portfolio is important as proof that you can do what you say you can, [...], it can’t be your biz dev department. You need to convince your potential client that you’ll be able to solve their problem as well as you solved your past client’s problems. [...] That stuff in your portfolio? that’s just evidence of work. The real work is that plus all the conversations, decisions, and convincing you did along the way.”

16 Entrevista a Miguel Pinto Félix, em anexo.

2 Divulgação

2.1 Marketing digital

A evolução tecnologia fez com que o mundo se tenha tornado digital. Através de diversos dispositivos como *Tablets*, *smartphones* e computadores portáteis, que permitem aos consumidos terem acesso a Internet, e consecutivamente, as redes sociais e aplicações móveis.

Cada vez mais consumidores tem acesso à Internet – mais de 3 000 000 000¹⁷ – e passam cada vez mais tempo online – em média 1 900 minutos online por mês¹⁸. Esta mudança faz com que as técnicas de marketing tradicionais (como cinema, rádio, televisão, jornais, revistas, outdoors/mupis) estejam a tornar-se cada vez menos eficazes e mais dispendiosas, obrigando as empresas a investir antes em técnicas de marketing digital (como websites, redes sociais, *e-mail marketing*, aplicações móveis), uma vez que é onde estão os consumidores. Segundo as autoras Carolina Afonso e Letícia Borges «as marcas já não controlam a sua comunicação como outrora, sendo que há muito que a comunicação deixou de ser unilateral – o consumidor deixou de ser o último elo da cadeia. Estamos na era em que o consumidor assumiu o controlo e é participativo em todo o processo de comunicação, que passou a ser multilateral»¹⁹. Em resumo o marketing digital possibilita atingir grupos específicos, reduzir os custos de marketing, analisar os resultados das campanhas ao pormenor, participar em conversas com os clientes.

Segundo a autora Maura Keller, menciona a opinião de Nail Tortorella e Hamlyn sobre a influencia da Internet, afirmando: «de acordo com Nail Tortorella [...], a tecnologia e, em particular, a Internet, tiveram um tremendo impacto nos portefólios. [...] “Diretores de arte, empregadores e clientes podem ver portefólios online no seu tempo livre, procurar exatamente o que precisam (meio, estilo, especialização etc.) e criar uma lista de fornecedores mais rápido do que nunca. A Web também aumentou significativamente a concorrência. Existem inúmeros sites de portefólio com pontuações e listas pontuadas de portefólios. É difícil destacar-se. A competição não é mais local, regional ou mesmo nacional. É internacional. Designers agora competem, diariamente, com outros, em todo o mundo, que muitas vezes podem trabalhar por muito menos, mesmo assim fazendo bom design. [...] Anteriormente, os portefólios online eram puramente por conveniência – para garantir que o seu trabalho era fácil de aceder.” Hamlyn diz. “Hoje, os portefólios online servem como uma maneira de exibir os recursos de design da Web. Clean Design usa o portefólio online como uma maneira de mostrar um trabalho novo. Não custa nada publicar novos trabalhos online sempre que possível.” Tortorella concorda: “No lado positivo, a tecnologia tornou possível ter o portefólio disponível online o dia inteiro, todos

¹⁷ (Atelier Digital, Google Portugal)

¹⁸ (Atelier Digital, Google Portugal)

¹⁹ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, p. 15)

os dias.” Os meios digitais permitem que os designers distribuam pormenores dos seus trabalhos com facilidade. Além disso, *newsletters*, blogs, a grande quantidade de redes sociais, além de sites como o Flickr e o Picasa do Google, ofereceram aos designers uma variedade de meios para exibir o seu trabalho a um público maior. Por sua vez, redireciona para o website do designer, onde os visitantes podem ver versões adicionais, ler estudos de caso e saber mais sobre o designer ou empresa. [...]. Além disso, as estatísticas de tráfego de sites e *newsletters* ajudam os designers a determinar o conteúdo mais relevante para os potenciais clientes»²⁰

2.2 Estratégia de marketing

Uma estratégia²¹ de divulgação, atualmente, não pode existir sem uma estratégia de marketing²². Esta consiste num plano²³ onde se determina os principais objetivos do negócio de uma empresa e todas as ações que têm de ser tomadas para concretizar esses objetivos. Na opinião dos autores de Publicitor «uma boa estratégia de marketing não se traduz automaticamente numa comunicação bem-sucedida, mas ajuda muito».²⁴

Segundo Mercator XXI «uma estratégia de marketing para ser posta em prática, deve ser seguida de planos de ação operacionais e detalhados, que incluam calendários, orçamentos, responsáveis de execução, etc.»²⁵

Os autores do livro Publicitor, indicam um processo de elaboração da estratégia de marketing que envolve cinco etapas/fases. A primeira etapa é a análise-diagnóstico do meio envolvente, do mercado, dos clientes, da concorrência e

20 (Keller, Maura; 2010, P.54) “According to Nail Tortorella [...] technology and, in particular the Internet, has had a tremendous impact on portfolios. [...]. Art directors, employers, and clients can view online books at their leisure, search for exactly what they need (medium, style, specialization, etc.) and create their short list faster than ever. The Web has also significantly increased the competition. There are numerous portfolio sites with scores and scores of portfolios. It's tough to stand out. Competition is no longer local, regional, or even national. It's international. Designers now compete, daily, with others across the globe who can often work for a lot less, while still producing good design. [...]. Earlier on, on line portfolios were purely for convenience's sake—to ensure your work is easy to access:’ Hamlyn says. “Today, online portfolios serve as a way to showcase Web design capabilities. Clean Design uses our online portfolio as a way to showcase fresh work. It does not cost a thing to post new work online as often as we can.” Tortorella agrees: “On the upside, technology has made it possible to have your portfolio available on line all day, every day.” Digital media enables designers to easily distribute samples of their work. Plus, newsletters, blogs, the myriad of social networking sites, along with sites like Flickr and Google's Picasa, have given designers a host of mediums to display their work to a larger audience. These out-lets can, in turn, point to a designer's website, where visitors can see additional work or larger versions, read case studies, and learn more about the designer or firm. [...]. Beyond this, web-site and newsletter traffic statistics help designers determine what content is important to prospects.”

21 «Uma estratégia é um conjunto de meios de ação utilizados para atingir certos objetivos». (Lindon, Denis; et. al., 2008, p. 434).

22 «A estratégia de marketing é uma combinação coerente dos diferentes meios de marketing que as organizações devem gerir tendo em vista os objetivos fixados.» (Lendrevie, Jacques; et al., 2010, p. 59)

23 «Plano: conjunto de ações, acompanhado das datas de execução, dos custos, da descrição dos meios materiais que exigem e dos responsáveis pela sua execução» (Lindon, Denis; et. al., 2008, p. 434)

24 (Lendrevie, Jacques; et al., 2010, p. 59)

25 (Lindon, Denis; et. al., 2008, p. 434)

da própria empresa. A segunda etapa consiste em estabelecer objetivos específicos da estratégia de marketing que a organização pretende atingir. A terceira etapa estabelece as opções estratégicas fundamentais, ou seja, o público-alvo, a segmentação, o posicionamento. Na quarta etapa, elabora-se e avalia-se o marketing-mix. É nesta fase que se insere a estratégia de comunicação. A quinta e última etapa tem como objetivo avaliar e validar os planos da ação propostos.²⁶

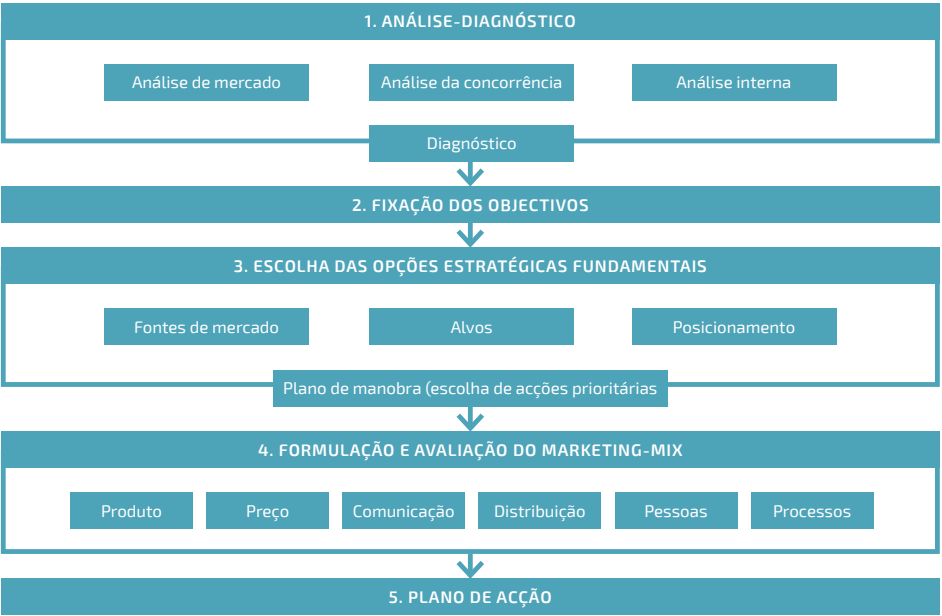


Fig. 1 · Processo geral de elaboração de uma estratégia de marketing.
 Fonte: (Lendrevie, Jacques; et al.; 2010, p. 61)

Também as autoras Carolina Afonso e Leticia Borges, no livro *Social Target*, sugerem o Modelo «bem-me-quer» desenvolvido por elas. O método tem por objetivo o desenvolvimento de um plano de redes sociais, mas é similar com o modelo anteriormente mencionado.



Fig. 2 · Modelo «bem-me-quer».
 Fonte: (Afonso, Carolina; Borges, Leticia; 2013, P. 47)

26 (Lendrevie, Jacques; et al., 2010, p. 61)

ETAPA 1 · ANÁLISE-DIAGNÓSTICO

Esta etapa, tal como o nome indica, consiste em duas fases. A primeira a Análise tanto interna (da própria empresa), como externa (do mercado e da concorrência). A segunda fase será o diagnóstico, que através da análise SWOT, resultará uma síntese das duas análises (a interna e a externa).

A análise interna «diz respeito aos recursos de que a empresa dispõe e às dificuldades ou fraquezas que limitam a sua evolução»²⁷. Para tal, deve refletir-se sobre o modelo de negócio da empresa. Esta fase é importante porque permite reunir um conjunto de informações importantes sobre a situação atual da empresa, possibilitando identificar e fixar objetivos de forma realista e coerente.

A análise externa consiste em analisar o mercado²⁸ onde a empresa atua, ou pretende atuar, e as suas principais características, nomeadamente: «potenciais consumidores, locais onde o produto é consumido, clientes, locais de compra, motivações de compra, canais e características de distribuição (locais, quantidades, prazos, preços)»²⁹. Na escolha do mercado, os autores Ilise Benun e Peleg Top aconselham: «quando pensa sobre o seu negócio, não comece com: “Com quem quero eu trabalhar?” Em vez disso, a pergunta deveria ser: “O que é que o mercado precisa e como posso satisfazer essa necessidade enquanto trabalho em algo de que gosto?”. A especialidade ou o nicho que escolhe devem estar localizados na interseção de duas coisas: as necessidades do mercado e os seus serviços, competências e talentos – nessa ordem. [...] A questão é que um negócio de sucesso está centrado num mercado e nas necessidades desse mercado. Não é centrado nos seus desejos. O ideal é que o que você quer complemente o que o mercado precisa, mas o que você quer não deve ser a principal motivação.»³⁰

O próximo passo da análise externa será a análise da concorrência de forma a perceber quais são as principais empresas concorrentes no mercado. As autoras Carolina Afonso e Letícia Borges referem uma metodologia desenvolvida pela consultora Accenture, que permite compreender qual o posicionamento de uma marca nas redes sociais comparativamente com a concorrência e que faculta *insights* interessantes que devemos considerar na análise externa. «Esta metodologia é o cruzamento de três índices: o índice de presença, que mede a difusão de uma marca na web e nas redes sociais; o índice de influência, que mede o grau de suscetibilidade dos utilizadores em relação à marca, e o índice de efetividade, que mede a capacidade da marca de se envolver com os seus utilizadores.»³¹

O objetivo deste exercício é conseguir-se ter uma perspetiva global, o que fará com que se entenda onde se está posicionado atualmente e em que posição estão os nossos concorrentes.

27 (Lindon, Denis; et. al., 2008, p. 451)

28 «Entende-se que o «Mercado» é o conjunto dos públicos suscetíveis de exercer influência sobre as vendas de um produto, ou de forma mais ampla, sobre as atividades de uma organização. Estes públicos podem ser indivíduos, empresas ou instituições.» (Lindon, Denis; et. al., 2008, p. 451)

29 (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 62)

30 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “when you think about your business, don’t start with “Who do I want to work with?” Instead, the question should be, “What does the market need and how can I satisfy that need while doing something I love?”. The specialty or niche you choose should be located at the intersection of two things: the needs of the marketplace and your services, skills and talents—in that order. [...] The point is that a successful business is centered around a market and that market’s needs. It’s not centered around your wishes and desires. Ideally, what you want will overlap with what they need, but what you want should not be the source.”

31 (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 63)

A análise SWOT – *Strenghts* (pontos fortes – são os fatores que podem influenciar positivamente a empresa e considerados como um ponto positivo relativamente ao mercado e à concorrência), *Weaknesses* (Pontos fracos – são fatores negativos nos quais a empresa possui influência direta), *Opportunities* (Oportunidades – são fatores que não têm influência direta na empresa, pois são externos, mas contam como um ponto positivo na sua atuação e constituem uma fonte de vantagem competitiva) e *Threats* (Ameaças – são fatores fora de controlo da empresa e negativos face ao mercado).

Segundo “Mercator”, as condições de sucesso de uma análise SWOT são: «1. A análise SWOT é uma conclusão das análises externas e internas, 2. A análise SWOT não é um resumo das análises anteriores, mas deve identificar os elementos chave que permitam estabelecer prioridades, 3. A análise SWOT prepara recomendações – no final, deve ser possível ver claramente quais são os riscos a ter em conta e os problemas a resolver.»³²

ETAPA 2 · FIXAÇÃO DOS OBJETIVOS

Esta etapa consiste em fixar os objetivos do plano estratégico que se pretendem alcançar. Estes objetivos «devem não só ser compatíveis com os objetivos estratégicos da organização, como também contribuir decisivamente para o cumprimento da missão e valores e possibilitar atingir a visão da empresa.»³³ deverão também ser o mais específicos e concretos possível.

Vários autores recomendam a utilizam do método SMART – *Specific* (específicos: descrever os objetivos o mais detalhadamente possível face ao que se pretende atingir), *Measurable* (mensurável: estabelecer métricas para que posteriormente se possa medir o retorno do investimento), *Achievable* (alcançável: os objetivos devem ser possíveis de atingir), *Realistic* (realista: assegurar que temos recursos para atingirmos os objetivos), *Timing* (cronometragem: é necessário incorporar os objetivos num cronograma, o que os torna mais tangíveis).

ETAPA 3 · ESCOLHA DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS FUNDAMENTAIS

Esta etapa consiste no processo STP – Segmentação, *Targeting* e Posicionamento, o que permite fazer a ligação entre o mercado existente e a forma como a empresa escolhe competir dentro desse mercado.

A segmentação consiste, segundo Carolina Afonso e Letícia Borges «em dividir o mercado em grupos de consumidores, tentando alcançar a máxima homogeneidade possível. Trata-se de entender por que razão as pessoas compram o seu produto ou serviço, quais os principais grupos e como tornar o seu produto irresistível aos seus membros. A segmentação ajuda a eliminar mercados inacessíveis ou inapropriados e a agrupar os consumidores em critérios similares, para orientar a estratégia, identificar oportunidades, ameaças e prioridades, melhorando a eficiência do plano de marketing.»³⁴. A segmentação é importante porque «permite conhecer profundamente o público-alvo e, assim, alinhar cada segmento com as vantagens competitivas mais adequadas»³⁵.

³² (Lindon, Denis; et. al., 2008, p. 451.)

³³ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, p. 73)

³⁴ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, p. 86)

³⁵ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 86)

Depois de segmentado o mercado é feita a escolha dos *targets* (alvos) mais relevante para o plano de marketing. Segundo as autoras anteriormente referidas, «nesta fase, as atividades de marketing são desenvolvidas dentro da estratégia de acordo com as necessidades de cada grupo. [...]. Feito o estudo dos *targets* relevantes, uma ferramenta muito utilizada é a elaboração de um perfil ou *persona* para sintetizar o *target*, ilustrando nele o seu estilo de vida, as redes sociais onde costuma estar e os seus hábitos de utilizam. [...]. Cada público possui necessidades específicas e as redes sociais podem ser utilizadas para criar influência positiva em cada uma destas necessidades.»³⁶

O último passo do processo STP é o posicionamento do serviço/produto no mercado. O posicionamento consiste, segundo as autoras em moldar «a percepção que o *target* deverá ter da nossa marca em relação à concorrência. Nesta fase, há que refletir sobre a forma como nos pretendemos posicionar na mente dos consumidores, qual a sua percepção da nossa marca em relação à concorrência. Deveremos avaliar qual a essência do nosso produto, como satisfazer as necessidades do público-alvo definido nas fases anteriores e como se diferencia ao cumprir esse papel.»³⁷

Para os autores Ilise Benun e Peleg Top, «para aliviar a sobrecarga de informação que bombardeia os seus potenciais clientes, é preciso distinguir-se de todos os outros designers que batem à porta dos seus clientes. A única maneira de causar um impacto suficientemente forte nos seus potenciais clientes, de modo que o escolham, é ser claro sobre o que representa: o seu foco e a sua área de especialização.»³⁸

Para Blair Enns «o mundo não precisa de outra empresa de design generalista. Existem agências de publicidade de serviço completo e empresas de comunicação de marketing suficientes. O mundo está saturado de empresas de serviços criativos não-especializados. O que o mundo precisa, o que os melhores clientes estão dispostos a pagar, e o que nós queremos desenvolver e fornecer, é especialização. A especialização é a única base sólida para nos diferenciarmos da concorrência. Não é a personalidade, nem o processo, nem o preço. É a especialização, é ela própria que nos diferencia de maneira significativa e nos permite lidar com os nossos clientes e potenciais clientes, a partir de uma posição de *poder*. O *poder* no relacionamento cliente-atelier geralmente fica com o cliente. O seu poder vem do facto de que é ele que escolhe, das alternativas que tem. Quando o cliente tem poucas alternativas para contratar empresas com o nosso grau de especialização, podemos praticamente ditar os preços, definir os termos do compromisso e podemos assumir o controle de uma maneira que garanta melhor que as nossas ideias e os nossos conselhos tenham o impacto desejado.»³⁹

36 (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 102-103)

37 (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 106)

38 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) "In order to rise above the information overload that bombards your clients, you must distinguish yourself from all the other designers clamoring at your clients' doors. The only way to make a strong enough impact in the minds of your prospects so they choose you is to be clear about what you stand for: your focus or area of expertise."

39 (Enns, Blair; 2010) "The world does not need another generalist design firm. There are enough full-service advertising agencies and marketing communication firms. The world is drowning in undifferentiated creative businesses. What the world needs, what the better clients are willing to pay for, and what our people want to develop and deliver, is deep expertise. Expertise is the only valid basis for differentiating ourselves from the competition. Not personality. Not process. Not price. It is expertise and expertise alone that will set us apart in a meaningful way and allow us to deal with our clients and prospects from a position of power. Power in the client-agency relationship usually rests with the client. His power

Uma vez definido o posicionamento, este deverá refletir-se nas ações e na divulgação da empresa, nomeadamente, na mensagem – *copywriting*, *Elevator Pitch* e *tagline*.

ETAPA 4 · FORMULAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MARKETING MIX

Segundo Carolina Afonso e Letícia Borges, medir a rentabilidade e o retorno do investimento é um dos grandes desafios, principalmente no marketing das redes sociais, devido à fragmentação dos dados e pelo seu carácter não comercial. No caso das redes sociais, «podemos ter acesso a dados que permitem a auscultação do público-alvo, podemos fazer uma análise em tempo real, temos a oportunidade de estabelecer um diálogo e vínculos com o consumidor, entre outras vantagens. Consequentemente, é importante evidenciar também as métricas qualitativas correspondentes.»⁴⁰ O objetivo será alinhar as métricas com os objetivos traçados anteriormente, o que ajudará a definir o que precisamos de medir exatamente. As mesmas autoras, afirmam ainda que «um erro comum no marketing de redes sociais, por exemplo, é estabelecer métricas simplistas, como o número de fãs ou seguidores, na ilusão de que «quantos mais melhor». É essencial ter sempre em mente que as redes sociais proporcionam uma oportunidade para ampliar e potenciar os relacionamentos com os seus consumidores e que, dependendo do objetivo da ação a qualidade dos utilizadores e a sua capacidade de gerar *buzz* podem ser muito mais relevantes.»⁴¹

ETAPA 5 · PLANOS DE AÇÃO

Esta etapa consiste em desenvolver e implementar as ferramentas de marketing mais adequadas para atingir com maior eficácia (e eficiência) os objetivos pretendidos e que refletem todas as etapas anteriores. Na opinião de Carolina Afonso e Letícia Borges, a escolha deverá resultar não necessariamente apenas numa ferramenta de marketing, mas numa seleção – num *mix* –, permitindo assim tirar partido do que cada um poderá ter para oferecer.⁴²

2.3 Ferramentas de marketing para divulgação

Há várias ferramentas de marketing, atividades e comportamentos que podem ser utilizadas para a promoção de uma empresa. São essas atividades que os clientes veem e utilizam para decidirem quem contratar. Por isso, a mensagem e a imagem a ser passada deve ser consistente em todas essas atividades de forma a aumentar a confiança dos clientes, e levar a que se seja escolhido.

comes from the alternatives that he sees to hiring us. When the client has few alternatives to our expertise then we can dictate pricing, we can set the terms of the engagement and we can take control in a manner that better ensures that our ideas and advice have the desired impact.”

⁴⁰ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 111)

⁴¹ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 112)

⁴² (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, p. 143)

É difícil saber quais as ferramentas que são as mais eficazes. Os autores Ilise Benun e Peleg Top sugerem que ao escolher as ferramentas a utilizar e investir, há duas perguntas importantes que se deve ter em consideração: «1. Está relacionada com o seu mercado-alvo? 2. Essa ferramenta leva-o até ao seu objetivo?»⁴³ Os autores defendem que se a resposta a alguma das perguntas for negativa, geralmente essa ferramenta não é um bom investimento de tempo e de dinheiro, uma vez que não irá ajudar a alcançar os objetivos que se pretendem.

Algumas ferramentas de Marketing que, segundo os autores mencionados, são mais eficazes e que permitem estar em contacto com os nossos clientes ideais são: *networking*, *e-mail marketing*, presença online e peças promocionais.

Esta combinação de ferramentas online e offline pode ser uma boa opção, uma vez que: «eles [os clientes] podem começar a pesquisa online com um motor de busca conhecido, mas talvez não muito eficiente, como o Google ou o Yahoo. Ou podem começar offline e ir online para procurar mais exemplos num site. A realidade é que eles provavelmente usarão uma combinação de ferramentas de pesquisa, online e offline, para obter a ajuda de que precisam. É por isso que faz sentido ter um site e o seu portefólio digital publicado em vários lugares diferentes na Internet.»⁴⁴

A autora Maura Keller, aconselha: «muito embora, certamente não queira bombardear os seus clientes-alvos com promoções frequentes demais, deve evitar o ditado “fora da vista, fora do coração”. [...]. Descubra a que é que os seus clientes e clientes-alvo respondem positivamente. Para alguns, podem ser *eblasts* cheios de gráficos, para outros pode ser uma brochura de portefólio requintada, enviada num envelope de papel texturado caro e com ar contemporâneo. Seja qual for o método, escolha um momento apropriado para a sua distribuição.»⁴⁵

2.3.1 Networking

Vários autores consideram que o *networking* é a atividade de autopromoção mais eficaz, porque conhecer os potenciais clientes pessoalmente é uma das melhores maneiras de provocar uma boa primeira impressão e descobrir do que eles precisam de modo a conseguir contactos. Segundo Ilise Benun e Peleg Top «há muitos designers que não querem sair do atelier, muito menos procurar os lugares onde os seus potenciais clientes se reúnem»⁴⁶, por isso é tão importante ir aos congressos, às inaugurações das exposições ou lançamentos de livros: é exatamente aí onde todos se juntam de uma vez só e se aproveita para rever pessoas com quem se trabalha, trabalhou ou virá hipoteticamente a trabalhar.

43 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “1. Is it related to your target market(s)? 2. Does this tool get you to your goal?”

44 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “They may begin their search online with the familiar, but perhaps not most effective, search engines, such as Google or Yahoo. Or they may start offline then go online to look for more samples on a web site. The reality is that they probably will use a combination of search tools, online and offline, to get the help they need. That’s why it makes sense to have both a web site and your digital portfolio posted in a couple different places in cyberspace.”

45 (Keller, Maura; 2010, P. 92) “And while you certainly don’t want to bombard your designated audience with all-too-frequent promotions, you want to make sure you avoid the adage, “Out of sight, out of mind.” [...]. Determine what your clients and prospects positively respond to. For some, it may be graphic-filled eblasts, for others it may be a high-end portfolio brochure, mailed in a contemporary, costly vellum envelope. Whatever the method, choose an appropriate timetable for distribution.”

46 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “so many designers don’t want to leave the studio, much less find the places where their prospects gather.”

O autor Michael Janda defende: «a verdade é que, na indústria de design gráfico (e em quase todas as outras profissões), o seu design criativo e as suas competências técnicas representam apenas uma fração do seu valor para um cliente ou para um empregador. Não tenho dúvidas de que são as suas competências interpessoais que fazem com que tenha sucesso. Um dos meus livros favoritos de todos os tempos é a obra-prima de Dale Carnegie de 1936, *Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas*, e é minha sincera convicção que este livro deveria ser de leitura obrigatória para todos.»⁴⁷

Mike Monteiro, sugere «se não pratica *networking* com naturalidade, tente uma abordagem centrada no potencial cliente, assim como o design que ele usa. Sempre que conhecer alguém, comece por aprender algo sobre ele. Tente descobrir um pouco sobre o que o interessa e motiva. Tente pensar em algo que você possa fazer para ajudá-lo, seja validando as necessidades e interesses dele ou fornecendo informações úteis. Então, quando falar sobre o que faz e o que precisa, basta colocá-lo nesse contexto. Tudo isso tem que vir de um contexto de genuíno interesse e de confiança. Ou então pode correr o risco de parecer que é um perseguidor. Como com todas as coisas, pratique. Não tenha medo de perguntar às pessoas que conhece por recomendações e referências. Conhecer alguém para recomendar é muito emocionante para as pessoas. Quer seja pensado como um Karma ou como forma de marcar pontos no trabalho, as pessoas adoram dar referências quando acreditam que a pessoa que estão a recomendar é sólida e confiável.»⁴⁸

2.3.1.1 Cartão comercial

Um cartão comercial é um elemento de divulgação fundamental principalmente quando se faz *networking*. Este pode ser entregue a potenciais clientes, dando uma primeira impressão da essência da empresa, informando de forma rápida e direta quem somos, o que fazemos, e como se pode entrar em contacto, e cria, ainda, uma experiência de marca sensorial.

O objetivo do cartão comercial é, segundo Ilise Benun e Peleg Top: «criar uma primeira sensação, e repeti-la uma vez mais e de novo outra vez, para que esteja no sítio certo quando for preciso, no momento ideal»⁴⁹. Os autores sugerem alguns aspetos importantes a ter em consideração quando se cria o design de um cartão comercial, nomeadamente:

⁴⁷ (Janda, Michael; 2013) "The truth is that in the graphic design industry (and nearly every other occupation out there), your creative design and technical skills account for only a fraction of your value to a client or to an employer. I have no doubt that it is your interpersonal skills that get you that success. One of my favorite books of all time is Dale Carnegie's 1936 masterpiece, *How to Win Friends & Influence People*, and it is my heartfelt belief that this book should be required reading for everyone in the world."

⁴⁸ (Monteiro, Mike; 2012, P. 15-16) "If you are not a networking natural, try a user-centred approach, just like in design. Whenever you meet someone, start by learning something about them. Try to find out just a bit about what interests and motivates them. Try to think of something you could do to help them, whether it's validating their needs and interests or providing some useful information. Then when you talk about what you do, and what you need, just put it in that context. This all has to come from a place of genuine interest and confidence. Or you risk sounding like a creepy stalker. As with all things, practice. Don't be afraid to ask people you know for recommendations and referrals. Knowing someone to recommend is very exciting for people. Whether it's being thought of as karma or scoring business points, people love giving out referrals when they truly believe the person they're recommending is solid and trustworthy."

⁴⁹ (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) "to create a first impression, over and over, to be there at the right moment"

- Deve ter uma aparência profissional – não há regras quanto ao estilo de um cartão comercial, mas deve ter-se em atenção que este pareça profissional para o cliente-alvo que se pretende atrair.
- Pode-se ter mais do que um cartão de visita – Se se tiver várias especializações ou pretendermos atrair diferentes mercados, pode-se criar diferentes cartões que reflitam as necessidades de cada mercado.
- Deve ser interessante, para despertar o interesse das pessoas – ao criar o cartão pode-se considerar diferentes formatos/tamanhos, e diferentes técnicas de impressão, papéis especiais e diferentes técnicas de acabamento. Estes aspetos aumentam a singularidade do cartão, chamando a atenção das pessoas no momento em que têm contacto com ele, e fará parte da primeira impressão que terão do contacto connosco, permitindo que se lembrem de nós no futuro. Também comunica os nossos conhecimentos de design, de produção e de impressão.
- Pode utilizar-se os dois lados do cartão – o cartão irá representar-nos depois do contacto com o cliente, portanto, este deverá conter todas as informações essenciais, podendo ser necessário utilizar ambos os lados do cartão. Pode-se deixar espaço para ser utilizado pelas pessoas que queiram fazerem anotações sobre quem somos, ou incluirmos uma lista dos vários serviços que fornecemos.
- Não deve ser confuso e cheio de informação – o espaço num cartão de visita é muito limitado, fazendo com que cada palavra inserida seja muito importante, por isso as informações incluídas devem ser o mais concisas possível. Geralmente as informações incluídas são: o nosso nome, profissão, morada, número de telefone, endereço de e-mail, website e o logótipo. Podendo ser também incluídas outras informações relevantes para o público a que se destina, como o slogan ou os serviços fornecidos.

2.3.1.2 Endereço de e-mail

O endereço de e-mail é uma das mais importantes ferramentas. Embora seja muito pequena e simples pode causar algum impacto, porque, assim como o nome da empresa, é frequentemente o que os clientes irão ver, seja numa mensagem de e-mail, website ou blog. Segundo Ilise Benun e Peleg Top «se o seu endereço de e-mail disser claramente o que faz, alguém que esteja a precisar dos seus serviços poderá fazer a conexão e entrar em contacto para descobrir mais»⁵⁰.

2.3.1.3 Assinatura de e-mail

A assinatura de e-mail pode ser uma das ferramentas mais eficazes, porque é discreta e bem aceite pela maioria das pessoas online (e até expectável). Para Ilise Benun e Peleg Top, é importante ter-se uma assinatura de e-mail adicionada sempre que se envia uma mensagem porque: «quando os seus potenciais clientes estão num momento de necessidade dos seus serviços, eles não precisam apenas de se lembrar

⁵⁰ (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “If your e-mail address clearly says what you do, someone seeing it who is in need of your services could make the connection and reach out to find out more.”

de si, eles também precisam de encontrar as suas informações de contacto sem perderem muito tempo. É importante adicionar uma assinatura de e-mail a todas as mensagens que se envia, porque não sabemos quando alguém vai querer pegar no telefone. E não é provável que eles procurem em todas as mensagens que enviou para encontrar o seu número de telefone ou endereço do website.»⁵¹

Deve ser incluída numa assinatura de e-mail todas as formas de contacto possíveis, como: nome, profissão, número de telefone, morada, endereço de e-mail e website. Pode-se ainda incluir o logótipo, testemunhos ou outras informações relevantes.

2.3.1.4 Mensagem de voice-mail

A mensagem de voice-mail é outra ferramenta que pode ajudar a criar uma boa primeira impressão, e a não se perder nenhuma oportunidade quando não se pode atender o telemóvel. Segundo Ilise Benun e Peleg Top a mensagem de voz deve ser profissional, amigável, informativa e sucinta. Deve-se fornecer as informações necessárias, principalmente de como podem vir a trabalhar connosco, como: os serviços que fornecemos, diferentes maneiras de entrar em contacto, a melhor altura para nos contactarem, e o nosso website. A mensagem de voice-mail pode ser mudada regularmente para que se mantenha atualizada.

2.3.1.5 Cartas de agradecimento

Esta é a ferramenta mais pessoal, mas também pode ser a que provoca maior impacto. Segundo Ilise Benun e Peleg Top, «podemos agradecer a alguém através de uma mensagem de e-mail, mas significa muito mais quando o fazemos em papel. Porquê? Porque a maioria do correio postal de todos nós, hoje em dia, não é nada mais do que lixo e contas. Um correio postal com uma nota pessoal, com um endereço escrito a mão e um selo, destaca-se. Ele brilha, como uma miragem no deserto. “Pode ser real”, pensa o destinatário, “será algo realmente para mim?”. Eles abrem-no e encontram uma anotação bonita e cuidadosa, escrita à mão em papel timbrado elegante, que se refere a algo que se passou consigo. Esta é uma joia rara na caixa de correio hoje em dia, e é interpretada como “Uau, esta pessoa importa-se comigo” ou “Esta pessoa é real” ou “Esta pessoa realmente teve tempo para fazer isto por mim.” Escusado será dizer que esta é uma boa impressão para ser transmitida. Não tenha vergonha de expressar a sua gratidão. Pode usar estas notas pessoais para agradecer o facto de se ter encontrado com ele, ou para agradecer a um colega por ter dado a nossa referência.»⁵²

⁵¹ (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “when your prospects are in their moment of need for your services or products, they not only need to remember you, they also need to be able to find your contact information without wasting too much time. It’s important to add your sig file to every message you send because you don’t know when someone will want to pick up the phone. And it’s not likely they’ll go looking through every message you’ve ever sent to find your phone number or web address.”

⁵² (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “you can say thank you via e-mail, but it means so much more if you do it on real paper. Why? Because most everybody’s mail these days is nothing but junk and bills. A personal note, with a handwritten address and a funky stamp, stands out in that pile. It sparkles and shimmers, like a mirage in the desert. “Could it really be,” the recipient is thinking, “something actually for me?”. They open it and find a lovely and thoughtful note from you, handwritten on elegant stationery, that refers to

2.3.2 E-mail Marketing

2.3.2.1 Apresentação a potenciais clientes via e-mail

Uma forma de angariação de clientes é através do envio de e-mail de apresentação a potenciais clientes. Esta pode ser uma ferramenta de marketing eficaz para obter exatamente o tipo de trabalho e o género de clientes que se pretende. Conforme mencionou João Freitas, em entrevista, «a principal forma que nós usamos para atrair clientes, e que quase chamaria de vendas clássicas, por um lado, é contactar empresas com quem queremos trabalhar, para quem achamos que podemos fazer um bom trabalho.»⁵³

Segundo Ilise Benun e Peleg Top «não há nada de errado em usar o e-mail para apresentar-se a si mesmo e aos seus serviços a alguém que nunca ouviu falar de si antes, desde que tenha algo de importante a oferecer. Se for feito seletivamente e pessoalmente, o e-mail pode ser uma maneira extremamente eficaz de iniciar um relacionamento com uma empresa com a qual realmente quer trabalhar.»⁵⁴ Os mesmos autores aconselham a iniciar o contacto com um telefonema: «se não conseguir, deixe uma mensagem de voz com o seu nome, o motivo da sua chamada [...] e o endereço do seu website, onde eles poderão ver exemplos do seu trabalho. De seguida, diga que irá enviar uma mensagem de e-mail. [...]. Na sua mensagem, refira o anterior contacto telefónico e repita o que tinha dito ao telefone. Ofereça algo que sabe que será importante, como uma amostra de trabalho que fez para outra empresa como a deles. Eles podem ficar muito tentados a responder-lhe. [...]. Algumas pessoas acham mais confortável respondendo a uma mensagem de e-mail do que a agarrar no telefone e retribuir uma chamada telefónica, em parte porque podem fazê-lo quando necessário, e se necessário, fora do horário de trabalho. Ao usar o e-mail em conjunto com o telefone, aumenta as hipóteses de obter uma resposta.»⁵⁵

something that passed between you. This is a rare jewel in today's mailbox, and it is interpreted as "Wow, this person cares" or "This person is real" or "This person actually took the time to do this for me." Needless to say, this is a good impression to convey. Don't be shy in expressing your gratitude. You can use these personal notes to thank a prospect for meeting with you, to thank a colleague for making a referral.

⁵³ Entrevista a João Freitas em anexo.

⁵⁴ (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) "There is nothing wrong with using e-mail to introduce yourself and your services to someone who's never heard of you before, as long as you have something of value to offer. If done selectively and personally, e-mail can be an extremely effective way to initiate a relationship with a company you really want to work with."

⁵⁵ (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) "Start with an introductory phone call. If you don't get through, leave a message with your name, the reason for your call ("I'm calling to find out whether you work with design firms") and your web site address, where they can see samples. Then tell them you'll also send an e-mail message. [...] Follow up with an e-mail. In your e-mail message, refer to your voice mail message and repeat your request. Offer something you know will be of value, such as a sample of work you did for a company just like theirs. They may be very tempted to respond to you. [...] Some people are more comfortable responding to an e-mail message than picking up the phone and returning a phone call, partially because they can do it at their own convenience, outside of business hours if necessary. By using e-mail in conjunction with the phone, you increase the odds that you will get a response."

2.3.2.2 Envio de e-mails para a uma lista de contactos

Para além de contactar possíveis novos clientes, será importante também manter o contacto com os clientes atuais e clientes com quem já trabalhamos. Tal como refere Mike Monteiro: «o final de um projeto não é o fim do relacionamento com o cliente. Primeiro, você tem a responsabilidade de verificar o sucesso do trabalho. Os objetivos de longo prazo foram atingidos? Os resultados responderam às expectativas de todos? Segundo manter relacionamentos é a coisa mais importante que pode fazer para garantir boas referências.»⁵⁶ Também Miguel Pinto Félix, em entrevista, refere esta importância de manter o contacto com os clientes depois de um trabalho acabado: «não havendo esse contacto com os “antigos” clientes, o atelier acaba no esquecimento desses clientes? Claramente abriu a porta à concorrência. Mesmo que não seja concorrência, mesmo que não faça o mesmo tipo de trabalho que nós. Mas está ali uma brecha. O cliente vai a uma festa ou outra coisa, e aqueles... já foram!»⁵⁷

Segundo Ilise Benun e Peleg Top «Uma campanha de *e-mail marketing* – enviando mensagens de e-mail regulares para todas as pessoas que conhece e a todos que o conhecem – é uma boa maneira de comercializar os seus serviços, pode conseguir consistentemente muitas coisas de uma só vez: pode mostrar a sua criatividade, aumentar a sua visibilidade e construir credibilidade, além de o distinguir da concorrência. Para além disso, é a melhor maneira de direcionar tráfego para o seu website, porque é muito mais confiável e direcionado do que os motores de busca.»⁵⁸

As campanhas de *e-mail marketing* podem consistir no envio de *newsletters* ou *e-cards*. Tal como afirma Eva Gonçalves, em entrevista: «outra coisa que funciona mais ou menos bem é, por exemplo, fazer uma *newsletter*, de vez em quando, quando tens alguns projetos novos, ou um grande projeto, que achas que vale mesmo a pena mandar uma *newsletter* para os teus contactos. Para clientes com quem já trabalhaste, pessoas com quem já estiveste em contacto. Para mostrar o que é que tens estado a fazer. [...]. Outra coisa que eu faço, é na altura do Natal. Faço um *e-card*, e envio sempre à minha rede de contactos, para clientes com quem já trabalhei. Já faço isso há dois anos e, das duas vezes que o fiz, houve alguém que me escreveu de volta para que trabalhasse noutro projeto. Não é assim fenomenal, mas é bom. Pronto... ir mantendo o contacto com as pessoas. Porque a gente às vezes trabalha com alguém, e depois passa para os próximos projetos e nunca mais nos falamos. Mas manter assim um contacto, acho que ajuda bastante. Ajuda a manter-te na memória das pessoas. Porque funciona muito assim, ainda por cima, se fores *freelancer*, não é? [...]. E toda a gente conhece mais do que um designer. Portanto, a questão é: de quem é que tu te lembras primeiro. Então é importante estares assim na memória das pessoas.»⁵⁹

56 (Monteiro, Mike; 2012, P. 16) “The end of a project is not the end of the client relationship. First, you have a responsibility to check in on the success of the work. Were the longer-term goals met? Did the metrics meet everyone’s expectations? Second, maintaining relationships is the single most important thing you can do to ensure good referrals.”

57 Entrevista a Miguel Pinto Félix em anexo.

58 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “An e-mail marketing campaign — sending regular e-mail messages to everyone you know and everyone who knows you — is a great way to market your services because it can consistently accomplish many things at once. It can showcase your creativity, increase your visibility and build credibility, while also distinguishing you from the competition. Plus, it’s the best way to drive traffic to your web site because it’s much more reliable and targeted than the search engines.”

59 Entrevista Eva Gonçalves em anexo.

Os autores Ilise Benun e Peleg Top, sugerem algumas ideias para o conteúdo do e-mail: «Fornecer estudos de caso e exemplos da vida real – as pessoas gostam de ver o que os outros como eles têm feito, o que significa que irão dispensar tempo para ler um simples *case studie* que descreve um problema que se resolveu para um cliente. [...]. Ofereça uma lista das três ou cinco principais dicas sobre um assunto – provavelmente haverá dicas que pode dar aos seus clientes sobre como fazer com que o processo de trabalho consigo corra bem. [...]. Responda a perguntas frequentes dos seus clientes – acompanhe as perguntas que os seus clientes fazem, seja por e-mail ou pessoalmente. Depois responda a cada uma num texto curto. [...]. Ofereça a sua opinião sobre um tema atual – não tenha medo de enfrentar os problemas mais importantes da sua área. Ofereça a sua própria opinião especializada – os seus leitores querem saber.»⁶⁰

Ao criar uma mensagem de e-mail deve ter em conta alguns aspetos como: «o assunto deve ser claro e informativo, tornar claro quem é o remetente – formatos de e-mail estranhos desencorajam as pessoas; deve evitar-se MAIÚSCULAS e pontos de exclamação! – É provável que os filtros de spam os apanhem; escrevam para uma pessoa, não se alonguem no conteúdo, incentivem os leitores a agir.»⁶¹

Ilise Benun e Peleg Top acreditam que o «e-mail mantém-nos visível, mantém-nos em contacto com o mercado e motiva as pessoas a responderem. Mais importante, é essa a natureza do e-mail que constrói relacionamentos. Se fizer *e-mail marketing* de forma correta, os seus contactos ficarão, realmente, ansiosos por receber as suas mensagens. Eles podem até te agradecer.»⁶²

2.3.3 Presença online

2.3.3.1 Website

Um website pode ser uma das ferramentas mais eficazes de marketing, porque: «pode ajudá-lo a expandir os seus negócios de maneiras nunca antes possíveis. Mostra que está atualizado, dá credibilidade imediata e expande o seu mercado globalmente.»⁶³

A autora Ilise Benun acredita: «se a sua empresa de design quer ser levada a sério, quer seja *freelancer* ou o proprietário de um estúdio com experiência, é necessário ter um website. Não apenas qualquer website, porque as primeiras impressões são importantes, principalmente online. De fato, estudos mostram que, em alguns

60 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “Provide case studies and real-life examples. People love to see what others like them have done, which means they will take time to read a simple case study that describes a problem you solved for a client. [...]. Offer a list of your top three to five tips on a subject. There must be hints you can give your clients and prospects about how to make the process of working with you go smoothly. [...]. Answer your clients’ frequently asked questions. Keep track of the questions your clients ask, whether via e-mail or in person. Then answer each one in a short article. [...]. Offer your opinion on a hot topic. Don’t be afraid to tackle the hot issues in your field. Offer your own expert opinion—your readers want to know.”

61 (Atelier digital, Google Portugal)

62 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “E-mail keeps you visible, keeps your market connected to you and motivates people to respond. Most important, it is the back and forth nature of e-mail that builds relationships. If you do your e-mail marketing right, your recipients will actually look forward to receiving your messages. They may even thank you.”

63 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “A web site can be one of the most effective marketing tools you will ever use because it can help you expand your business in ways never before possible. It shows that you’re up-to-date, gives you instant credibility and expands your market globally.”

casos, não tem mais que 4,4 segundos para fazer uma primeira impressão. Se o seu website não atrair os potenciais clientes à primeira vista, eles irão clicar noutro.»⁶⁴

Na opinião de Ilise Benun e Peleg Top «muitos sites de designer transmitem uma mensagem diferente. Muitos dizem: «Este é o site de um artista.» Eles são bonitos de se ver, mas impossíveis de navegar. Eles colocam a imagem antes do propósito e não abordam as necessidades dos clientes. Se quiser que o seu website seja uma ferramenta de marketing eficaz, ele deve ser desenhado de acordo com as necessidades de seus clientes e dos potenciais clientes, e deve transmitir a mensagem “Este website é de profissionais criativos que podem ajudá-lo a resolver os seus problemas de negócios”.»⁶⁵

A autora Ilise Benun ensina algumas características essenciais que se devem ter em conta para um bom website:

- «Concentre-se nos visitantes. O seu website deve ser menos sobre si e muito mais sobre eles, especialmente na página inicial.
- O website suporta o seu posicionamento. Os potenciais clientes devem ser capazes de ver imediatamente quando acederem ao website, que você os entende e tem experiência no mercado. Deixe isso claro como água.
- Mostra o seu trabalho da melhor forma. Um website inteligente de marketing permite que os visitantes encontrem o seu trabalho de maneira rápida e fácil. Os potenciais clientes visitam o seu website principalmente para avaliar as suas capacidades como designer, por isso, não atrapalhe. Apresente o seu portefólio para que os visitantes possam ver rapidamente uma série de trabalhos e, em seguida, clicar para ver imagens maiores, várias imagens de projetos diferentes e informações sobre cada peça. Seja criterioso ao escolher os projetos que apresenta. [...], destaque o trabalho que mais deseja, em vez de mostrar tudo o que já fez. Mais nem sempre é melhor quando se trata de mostrar o seu trabalho. Mostre apenas o suficiente para dar um gostinho e conseguir que alguém o contacte. [...]. Crie categorias para organizar o seu portefólio para que os potenciais clientes possam encontrar facilmente exemplos de determinado meio e/ou setor. [...]. Mostre os resultados e o retorno do investimento gerado pelo seu trabalho. Uma das melhores maneiras de demonstrar a sua experiência é ao apresentar estudos de caso que descrevem os efeitos dos seus projetos. É isso que os clientes mais valorizam.
- É importante ter uma lista de clientes. Os potenciais clientes querem saber com quem já trabalha, por isso, certifique-se de que “Clientes” é um botão na sua barra de navegação. Assim como no seu portefólio, categorize a lista de clientes para destacar as suas áreas de especialização. E link da sua lista de clientes para projetos relacionados na sua secção de portefólio.

64 (Benun, Ilise) “If you and your design business are to be taken seriously, whether you’re a newbie freelancer or veteran studio owner, you must have a website. And not just any website, because first impressions count—especially online. In fact, studies show that in some cases, you have no more than 4.4 seconds to make that first impression. So, if your website doesn’t grab your prospects at first glance, they’ll click right on by.”

65 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “But many designer sites convey a different message. Many say, “This is the web site of an artist.” They are gorgeous to look at but impossible to navigate. They put image before purpose and don’t address the clients’ needs at all. If you want your web site to be an effective marketing tool, it must be designed with the needs of your clients and prospects in the forefront of your mind, and it must convey the message “This is the web site of creative professionals who can help you solve your business problems.”

- Mostra os seres humanos que trabalham na empresa. A web é tão anônima que às vezes a única maneira de se destacar é destacando as pessoas que trabalham consigo. Ajude os potenciais clientes a sentirem-se confortáveis com a ideia de o contratar, apresentando-os à equipa.
- Tem um formulário de contacto. [...]. Forneça uma página simples para preencherem os espaços em branco assim pode conseguir informações e manter contacto com os visitantes. Caso contrário, nunca saberá quem esteve no website.»⁶⁶

2.3.3.2 Blog

Ter um blog pode ser uma maneira simples de ter um portefólio, caso não se tenha ainda um website, principalmente porque os blogs geralmente demoram pouco tempo para serem criados e requerem praticamente nenhum conhecimento técnico. No entanto: «assim como nos sites de portefólio, têm menos liberdade na criação do layout devido às limitações da maioria dos softwares de publicação de blogs, especialmente os gratuitos.»⁶⁷

Segundo Ilise Benun e Peleg Top, um blog pode ser uma ferramenta de marketing, mas é indireta, «não deve esperar “conseguir trabalho” com o blog, embora isso possa acontecer.»⁶⁸. A autora Denise Anderson acredita que utilizar um blog para promover uma marca pode ser bom, porque «um blog dá aos leitores *insights* sobre quem você é, e o que valoriza, e isso dá às pessoas uma razão para fazerem *check-in* de tempos a tempos»⁶⁹.

⁶⁶ (Benun, Ilise) “It focuses on visitors. Your website should be less about you and more about them, especially on the homepage. [...]. It supports your positioning. You can’t be everything to everyone. Your prospects must be able to see right away when they land on your site that you understand them and have experience in their market. Make it crystal clear. It showcases your work—the right way. A marketing-smart website lets visitors find your work quickly and easily. Your prospects come to your site primarily to gauge your design skills, so don’t get in their way. Present your portfolio so that visitors can see a range of work at a glance then click through to view larger images, multiple shots of different projects and supporting information about each piece. Be judicious when choosing the projects you’ll feature. [...], highlight the work you want more of, rather than show everything you’ve ever done. More is not always better when it comes to samples of your work. Show just enough to provide a taste and to get someone to reach out. [...]. Create categories to organize your portfolio so that potential clients can easily find samples in a particular medium and/or industry. [...]. Show the results and return on investment generated by your work. One of the best ways to demonstrate your expertise is by presenting case studies that describe the effects of your designs. That’s what clients care about the most. It has a client list organized to show your strengths. Prospects want to know who you’re working with, so make sure “Clients” is a button on your navigation bar. As with your portfolio, categorize your client list to spotlight your areas of expertise. And link from your client list to related projects in your portfolio section. It shows the human beings lurking behind the site. The web is so anonymous that sometimes the only way to stand out is by featuring the people (and even the canines) who work with you. Help your prospective clients get comfortable with the idea of hiring you by introducing them to your team [...]. It has a contact form. This is in addition to—but not instead of—your contact information, which should also be prominent on your site. Provide a simple fill-in-the-blanks page so you can capture contact info and stay in touch with those who visit. Otherwise, you’ll never know who’s been there.”

⁶⁷ (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “as with the portfolio sites, you have less freedom with the layout due to the limitations of most blog publishing software, especially the free ones.”

⁶⁸ (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “You shouldn’t expect to “get work” from your blog, although it does happen.”

⁶⁹ (Anderson, Denise; 2016) “consider blogging to promote your brand. A blog gives readers insights about who you are and what you value, and it gives people a reason to check back in from time to time.”

Os temas dos artigos do blog podem ser: «estudos de caso, instruções, dicas sobre como trabalhar com um designer ou outro conteúdo relacionado a design e marketing que seria útil para os seus clientes e potenciais clientes.»⁷⁰

Um blog também pode ser um complemento a um website ou a uma *newsletter*. Segundo Ilise Benun e Peleg Top «se já tem um site e está a tentar decidir entre uma *newsletter* por e-mail ou um blog, observe a principal diferença: um blog é um “pull” (isto é, os leitores precisam encontrá-lo e ir até ele) enquanto uma *newsletter* é um “push” (isto é, pode enviar a quem deseja manter-se em contacto). Na verdade, essas duas ferramentas – um blog e uma *newsletter* por e-mail – podem funcionar perfeitamente juntas. Pode direcionar o tráfego para o seu blog, incluindo links para ele nas suas mensagens de e-mail. E pode aumentar a sua lista de subscrições da *newsletters*, através de links e falando sobre a *newsletter* no seu blog.»⁷¹

2.3.3.3 Redes sociais especializadas (sites de portefólio)

Em alternativa a um website próprio ou como complemento ao mesmo, sites de portefólio como behance.net, industriacriativa.pt, dribbble.com, entre outros, podem ser uma boa opção para criar presença online. Tal como referem Ilise Benun e Peleg Top «pode usar um site de portefólio digital como um “portal” para o seu próprio website (o que é o ideal) ou então como o seu único portefólio online. Se escolher este último, haverá limitações na quantidade de trabalho que pode mostrar e como o mostra, devido à estrutura que eles fornecem. No seu próprio website, é livre para organizar e exibir o trabalho da maneira que achar melhor.»⁷²

Os autores acreditam que uma das razões pelas quais alguns clientes preferem pesquisar por designers ou empresas em sites de portefólio é «porque aqui já existe um filtro para filtrar os resultados irrelevantes e numerosos que geralmente resultam nos motores de busca. Por isso, uma vantagem de divulgar o seu portefólio em sites de portefólio é que esses sites podem direcionar potenciais clientes para si, incluindo compradores [clientes] que provavelmente não o encontrariam de outra forma – o que pode ajudar na sua autopromoção.»⁷³

70 (Keller, Maura; 2010, P. 54) “case studies, how-tos, tips about working with a designer, or other design- and marketing-related content that would be helpful to both clients and prospects.”

71 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “If you already have a web site and are trying to decide between an e-mail newsletter and a blog, note the main difference: a blog is a “pull” (i.e., readers have to find it and go there) while an e-mail marketing newsletter is a “push” (i.e., you send it to those you want to keep in touch with). Actually, these two tools – a blog and an e-mail newsletter – can work beautifully together. You can drive traffic to your blog by including links to it in your e-mail messages. And you can bulk up your newsletter subscriber list by linking to it and talking about it on your blog.”

72 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “You can use a digital portfolio site as a “portal” to your own web site (which is ideal) or as your one-and-only online portfolio. If you choose the latter, there will be limitations on how much work you can show and how you show it, due to the structure they provide. On your own web site, though, you are free to organize and display the work in whatever way you think works best.”

73 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “When it comes to searching, fewer options can be a blessing. In fact, one of the reasons buyers go to the portfolio sites is because there is already a filter in place to screen out the irrelevant (and overwhelming) results that are usually accessed through the major search engines. So one advantage of posting your digital portfolio on portfolio sites is that these sites can drive prospects directly to you, including buyers who probably wouldn’t otherwise find you—which can only add to your own self-promotion efforts.”

João Freitas, em entrevista, conta a sua experiência: «através das nossas presenças em redes sociais da área como é o caso do Dribbble, ou do Behance, [...] por aí já chegam pedidos de orçamentos mais concretos e normalmente de empresas ou de pessoas mais informadas sobre como trabalhar nesta área.»⁷⁴

2.3.3.4 Redes sociais generalistas

Utilizar as redes sociais para promover a empresa ou interagir com os clientes, é algo muitíssimo comum hoje em dia. Segundo Carolina Afonso e Letícia Borges «na atualidade, as redes sociais assumem uma importância cada vez maior na sociedade, refletindo a necessidade do ser humano de expressão e de reconhecimento. Transformaram-se em lugares com os quais muitos se sentem identificados e onde encontram inúmeras pessoas que partilham interesses comuns, como a música, opiniões e preferências pessoais. [...] Embora os utilizadores recorram às redes sociais para se manterem em contacto com amigos e família ou para entretenimento, ao fazerem-no estão também expostos à publicidade. Assim, para os publicitários, as redes sociais permitem um contacto direto com os clientes e com um número ilimitado de consumidores. Na perspetiva empresarial, as redes sociais apresentam um desafio e uma oportunidade uma vez que permitem aos seus utilizadores participar e interagir com as marcas e dar a opinião, contribuindo para a reputação das mesmas.»⁷⁵

Para Denise Anderson «as preferências de plataforma podem diferir de pessoa para pessoa, mas a maioria das pessoas de negócios usa sites como o LinkedIn e o Twitter para aprender mais sobre os seus colegas, associados e potenciais contratantes, seja a sua análise minuciosa ou óbvia. Acho que a maioria dos jovens hoje é ágil e confortável com todos os tipos de redes sociais nas suas vidas pessoais, mas surpreendentemente, poucos sabem como usá-las para promover o seu trabalho. Alguns podem até prejudicar porque confundem os seus contactos profissionais com amigos e familiares adotando uma abordagem que é casual demais. As redes sociais são o local de hoje em dia para promover a sua marca, exercitar as suas competências, exibir os seus trabalhos e revelar os seus interesses pessoais. Assim como você as usa para construir e manter relacionamentos pessoais, pode também, com elas, estabelecer conexões fortes e duradouras com outros profissionais de design, colegas, parceiros e fornecedores.»⁷⁶

João Freitas, em entrevista, conta a sua experiência com a rede social Facebook «temos a principal plataforma, não para angariação de clientes, mas de criação de marca, entre aspas, e de conseguirmos aumentar a base de pessoas que nos

⁷⁴ Entrevista a João Freitas em anexo.

⁷⁵ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, p. 16-17)

⁷⁶ (Anderson, Denise; 2016) "Platform preferences may differ from person to person, but most business people use sites like LinkedIn and Twitter to learn about their colleagues, associates, and potential new hires, whether their scrutiny is covert or obvious. I find that most young people today are agile and comfortable with all kinds of social media in their personal lives, but surprisingly few know how to use it to promote their professional brand. Some can even do damage because they confuse their professional contacts with friends and family by taking an approach that's too casual. Social media is today's venue for promoting your brand, exercising your skills, displaying your work, and revealing your personal interests. Just as you use it to build and maintain personal relationships, you can establish strong, lasting connections with other design professionals, colleagues, peers, and vendors."

conhecem, e que conhecem o nosso trabalho, que é obviamente o Facebook. Temos mais de 20 mil fãs. Vamos postando, agora com menos regularidade, só trabalhos novos quando saem ou *sneak peek* [espreitadela] de trabalhos muito específicos. Não lançamos todos os trabalhos que fazemos neste momento, eu diria que lançamos para aí um terço dos trabalhos que fazemos, se calhar até menos. O Facebook serve para dar notoriedade à marca e para tentar alargar o número de pessoas que nos conhecem... e que podem sugerir a nossa empresa a potenciais clientes. Alguns clientes chegam pelo facebook, mas são residuais. [...]. O que acontece muitas vezes é que vêm ter connosco porque fizeram um *like* na nossa página do Facebook, há dois anos atrás, porque alguém que nos segue, que é amigo deles, nos sugeriu.»⁷⁷

Algumas das principais redes sociais são:

- Facebook: é atualmente a maior rede social com mais de 2 000 milhões de utilizadores⁷⁸. Esta rede social «é quase incontornável em qualquer estratégia de redes sociais [...] Apesar de a sua política de privacidade ser polémica, o Facebook vai continuar a ser uma das redes sociais mais populares num futuro próximo.»⁷⁹
- Instagram: Com cerca de 800 milhões de utilizadores, permite partilhar fotografias e vídeos, tanto na própria rede social como noutras plataformas como o Facebook.
- LinkedIn: é uma plataforma profissional utilizada por 260 milhões de utilizadores. Permite manter um currículo atualizado online, criar redes de contactos profissionais e fomentar o *networking*, por isso é a rede social particularmente útil por profissionais e empresas.
- Pinterest: esta rede social é utilizada por 200 milhões de utilizadores, permite partilhar, guardar e catalogar imagens. «Dada a sua componente emocional e a capacidade de conectar as imagens diretamente a um site de e-commerce, esta rede é vista como tendo potencial para impulsionar as vendas online. O seu sucesso advém também da sua capacidade para tornar as marcas mais humanas.»⁸⁰

Escolher entre as várias redes sociais existentes a(s) mais adequada(s) para uma empresa é muito importante, defendendo Carolina Afonso e Leticia Borges que «criar uma conta numa rede social sem uma estratégia, simplesmente porque todas as empresas têm uma conta, pode revelar-se um erro fatal.» As autoras acreditam que «as empresas têm sempre de ter em conta quais os seus objetivos estratégicos quando pretendem avançar com a sua presença nas redes sociais», ou seja, deve definir-se bem qual o público-alvo que se pretende alcançar e perceber quais as redes sociais onde eles estão presentes, qual a mensagem que se pretende transmitir e o conteúdo que se pretende difundir, o controlo que se pretende ter dentro da rede social, e as métricas de medição e controlo.

⁷⁷ Entrevista a João Freitas em anexo.

⁷⁸ (Atelier digital, Google Portugal)

⁷⁹ (Afonso, Carolina; Borges, Leticia; 2013, P. 136)

⁸⁰ (Atelier digital, Google Portugal)

Segundo Carolina Afonso e Leticia Borges, «enquanto seres humanos, expressamos a nossa personalidade através do que dizemos, do que fazemos, do que vestimos. É a nossa linguagem própria que faz de nós seres únicos. O mesmo se passa com as marcas, sobretudo quando comunicam nas redes sociais. O que dizem delas próprias e as mensagens que passam aos seus consumidores podem dizer muito sobre a empresa. Mas, tal como se passa com as pessoas, não existe um traço único que as caracteriza. [...]». As pessoas ficam a conhecer as marcas ao longo do tempo e através de um conjunto consistente de padrões de linguagem e comportamento. Quando falamos sobre o tom de comunicação das marcas aplicadas às redes sociais, o desafio ainda é maior, pois estas movem-se em tempo real, o que faz com que seja muito importante pensar duas vezes antes de publicar algo.»⁸¹

A autora Hina Paracha, defende que numa estratégia de redes sociais deve-se ter em atenção cinco elementos, a que ela chama «Os 5Cs de uma estratégia de média social eficaz»:

1. Conteúdo: tem uma estratégia de conteúdo estruturado para apoiar os esforços de marketing de redes sociais? Ou está a produzir conteúdo por capricho? Por mais clichê que possa parecer, o conteúdo é, de facto, o rei do mundo social. Portanto, faz sentido investir tempo e esforços na produção de conteúdos envolvente para as redes social que ressoe na sua comunidade online. E não termina por aqui. Produza conteúdo que faça parar, conteúdo que as pessoas adorem partilhar. Para produzir um ótimo conteúdo, precisa entender o seu público e adaptar o conteúdo de acordo com ele.
2. Consistência: está a produzir constantemente bons conteúdos que as pessoas adoram partilhar? Depois de definir o conteúdo, é altura de garantir que tem uma abordagem persistente em relação à distribuição de conteúdo nas redes sociais. As redes sociais estão em constante evolução. É essencial que uma empresa adapte a sua estratégia das redes sociais para se manter informado das tendências, que estão em constante mudança. Uma frequência de publicações que funciona muito bem hoje pode não ser tão eficaz amanhã. O ideal é continuar a experimentar para ver o que funciona melhor e em que momentos.
3. Conversa: está a falar “para” os seus seguidores ou “com” eles? Isso faz uma grande diferença e é efetivamente algo que vai fazer ou quebrar a sua estratégia de redes social. Envolver os seus fãs e seguidores em conversas significativas e conversar com eles sobre o que é importante para “eles”, e não para “si”, deve estar no centro de uma estratégia de redes sociais bem-sucedida.
4. Atendimento ao Cliente: incorporou o atendimento ao cliente na sua estratégia de redes social? O serviço de ajuda ao cliente está em ascensão, à medida que mais e mais empresas recorrem às redes sociais para reduzir custos e reduzir o tempo de resposta. De acordo com um estudo, 71% dos clientes são mais propensos a *twittar* numa marca do que ligar para uma linha de ajuda, o que sugere claramente que as preferências dos clientes estão a mudar. Portanto, está na altura de garantir que o atendimento ao cliente seja um componente integral da sua estratégia de redes sociais.

81 (Afonso, Carolina; Borges, Leticia; 2013, P. 204)

5. Gestão de Crises: tem um processo de gestão de crise introduzido na sua estratégia de redes social? Um cliente insatisfeito deixa um comentário desagradável na sua página do Facebook ou Twitter e partilha a sua insatisfação com centenas e milhares de seguidores. O que você faz? Como resolve a situação? Claro, responde ao comentário/tweet, mas na verdade é muito mais do que isso. Precisa ter um processo de gestão da crise para diminuir os danos causado e restaurar a reputação online da empresa.»⁸²

Tal como referido anteriormente ter conteúdos interessantes para partilhar e uma periodicidade de publicação é muito importante para conseguir o *engagement* que se pretende alcançar. Para tal, é importante perceber primeiro o tipo de conteúdo que se produz e com que regularidade se faz, para posteriormente se selecionar os conteúdos que poderão ser aproveitados para publicar nas redes sociais.

Na opinião de Carolina Afonso e Letícia Borges «numa revista ou num jornal, existem diversas rubricas, como, por exemplo, atualidade, sociedade, meteorologia, astrologia, etc. Estas obedecem a um alinhamento de conteúdos, que exige um planeamento dada a sua periodicidade e data de lançamento. O mesmo se passa com as páginas nas redes sociais. Definir uma estratégia de redes sociais obriga a um compromisso, a uma calendarização prévia e a um bom planeamento. A grelha editorial de conteúdos deverá ser o reflexo disso mesmo. [...]. Não existe um modelo para uma grelha de conteúdos. Varia de acordo com as necessidades de cada área de negócio [...]. Deve começar por assinalar na sua grelha de conteúdos todas as datas e efemeridades relevantes, como Natal, Páscoa, Dia do Pai, Dia da Mãe, chegada das estações do ano, Carnaval, Passagem de Ano e outras datas que forem relevantes para o seu negócio ou outros momentos que queira assinalar, como o aniversário da sua marca. [...]. O objetivo não é bombardear os fãs com demasiadas publicações até porque a própria otimização do Facebook penaliza quem o faz.»⁸³

Em relação à melhor hora para se fazer uma publicação, segundo as autoras «não existem horas perfeitas apenas algumas indicações. [...]. No caso do Facebook, os posts com link funcionam melhor entre as 13 e as 16 horas, sendo as quartas-feiras às 15 horas a melhor hora da semana, segundo a Bitly. Os links durante a semana depois das 20 horas e antes das 8 horas não têm muito impacto e devem ser evitados. [...]. Porém, conforme referido anteriormente, não existe nenhuma fórmula, daí que o encorajamos a encontrar a sua, para tal deve medir a popularidade das suas publicações.»⁸⁴

Segundo Carolina Afonso e Letícia Borges «as redes sociais não funcionam da mesma maneira que uma página na Internet. Por exemplo, onde o conteúdo é disponibilizado para ser consultado. Nas redes sociais, o utilizador desempenha o papel de mensageiro e contribui para a disseminação do conteúdo. Através de um comentário, partilha, “gosto”, *pin* ou qualquer outro tipo de participação nas redes ou *social signals* é que uma marca consegue difundir a sua mensagem, com a comunicação *peer-to-peer* e a viralidade que formam as bases do marketing nas redes sociais. Desta forma, compreendemos porque é que o *engagement* é tão

⁸² (Hina Paracha, The 5 C's Of A Killer Social Media Strategy, <http://wersm.com/the-5-cs-of-a-killer-social-media-strategy/>)

⁸³ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 210-214)

⁸⁴ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 214)

cotado e porque é que gera o chamado “passa-palavra”. [...]. Um dado impressionante, por exemplo, é que somente 12% dos fãs visitam as páginas do Facebook das empresas ou marcas. Quando uma publicação é criada no Facebook, tendemos a pensar que o fã visitará a página para ver o conteúdo. Porém, na maioria das vezes o fã só verá o conteúdo se este aparecer no seu *feed*, ou seja, de todo o conteúdo que criamos, nem tudo é mostrado aos nossos fãs. Além disso, o conteúdo terá ainda mais possibilidade de ganhar visibilidade se for compartilhado, comentado ou «gostado» porque poderá ser mostrado a todos os amigos deste fã.»⁸⁵

O Facebook decide a relevância e a prioridade das publicações através de algoritmo, conhecido como EdgeRank. «O algoritmo considera vários fatores baseados no nível de interesse que o conteúdo terá para o utilizador para decidir a relevância das publicações, se aparecerão ou não no *feed*, e a sua posição:

- Afinidade do conteúdo: é medida de acordo com os interesses dos fãs, com o número de vezes que interagem com conteúdos da página e com o comportamento dos seus amigos em relação ao mesmo.
- Interesse geral: quanto mais pessoas interagem com o conteúdo, mais interessante e relevante é considerado.
- Peso da interação ou *social signal*: cada interação tem um peso diferente. O Facebook considera que se um fã decide partilhar um conteúdo, isso significa que este é mais interessante do que um conteúdo do qual decide somente «gostar».
- Temporalidade: quanto mais recente é uma publicação, mais relevante é considerada.
- *Feedback* negativo: considerado sempre que um fã opta por esconder uma publicação ou todo o conteúdo de uma página, a denuncia como *spam* ou deixa de gostar de uma página ou conteúdo, ou seja, todas as interações negativas em relação a uma publicação ou página.

No geral, o mesmo ocorre com todas as outras redes sociais e inclusivamente com os blogues. Um *post* num blogue também terá mais visibilidade e relevância se for mencionado ou partilhado. Portanto, a essência do marketing nas redes sociais é a interação, que se torna o objetivo final de qualquer ação para se conseguir visibilidade e alcance.»⁸⁶

2.3.3.5 Direcionamento do tráfego para o site

De nada serve ter um website e uma presença online se os potenciais clientes não conseguirem encontrar facilmente a empresa na Internet. Ilise Benun e Peleg Top consideram que «há muito a ideia “você constrói e eles irão ver” sobre os websites, mas isso simplesmente não é verdade. Pode criá-lo, mas é um dos bilhões disponíveis, com milhões de sites adicionados todos os dias. Falamos de sobrecarga de informação! É por isso que é sua a responsabilidade de direcionar tráfego para o seu site.»⁸⁷

⁸⁵ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 185)

⁸⁶ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, P. 185-188)

⁸⁷ (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “There is a lot of “build it and they will come” hype about web sites, but it’s simply not true. You may build it, but then it’s one of billions out there, with millions of sites added every day. Talk about information overload! That’s why it’s your responsibility to drive traffic to your site.”

Existem duas técnicas, o SEO (*Search Engine Optimization*) e o SEM (*Search Engine Marketing*), que podem ajudar a garantir que uma empresa seja facilmente encontrada, através do posicionamento do website da empresa nos primeiros resultados obtidos pela procura dos utilizadores. Segundo *Atelier digital* estas técnicas são importantes porque: «em média, 64% do tráfego web é proveniente dos motores de busca; a primeira página dos resultados gera 92% do tráfego; ajudam a melhorar a imagem e a reputação de uma marca; permitem chegar ao público interessado nos produtos e/ou serviços da empresa.»⁸⁸

O SEO é a otimização para motores de busca e tem como objetivo garantir notoriedade aos websites, conseguindo um posicionamento elevado para aparecer nos resultados orgânicos da pesquisa. Será importante perceber o processo e as regras de otimização do conteúdo dos motores de busca. Antes de uma pesquisa, o motor de busca faz o rastreamento – pesquisar na web, encontrar novas hiperligações e recolher dados dessas páginas; depois procede à indexação – cria uma tabela dos conteúdos na web (páginas, documentos, ficheiros, notícias, vídeos, etc.). Após a pesquisa, o motor de busca procede à classificação – recorre a um algoritmo para classificar as páginas de modo a que as mais relevantes e importantes apareçam em primeiro lugar. Por fim a visualização – mostra os resultados aos utilizadores ou seja, o SERP (*Search Engine Results Pages*).⁸⁹

Para a elaboração de uma estratégia de SEO, deve começar-se por fazer uma «análise sobre o que a sua audiência geralmente procura e do que diz dentro do seu mercado sobre a concorrência e sobre o seu negócio. A partir desta análise, elabora-se uma lista das principais palavras-chave que serão utilizadas na otimização dos conteúdos. Porém o SEO não é só uma otimização de texto com palavras-chave. A usabilidade tem de ser levada em consideração, assim como a funcionalidade e a relevância do conteúdo. Inclusivamente não textual, como, por exemplo, a descrição de fotos e vídeos.»⁹⁰

Segundo Carolina Afonso e Leticia Borges «as interações nas redes sociais também ajudam o ranking do seu site, formando um círculo virtuoso entre o SMO (*Social Media Optimization*) e o SEO. Além disso, os dois estão ainda mais entrelaçados com as novas tendências dos motores de busca, à medida que vão ficando mais personalizados e que caminham cada vez mais para serem “sociais”.»⁹¹ As autoras sugerem algumas regras mais básicas que podem ajudar: ⁹²

- Quer os títulos quer os URL dos seus perfis nas redes sociais devem ser iguais, ou o mais próximo possível do nome da sua empresa.
- Complete toda a informação ao criar os seus perfis para facultar o máximo de informação possível ao utilizador.
- Utilize as plataformas para criar links de entrada (*inbound links*) ao seu site e umas às outras.
- Evite o efeito «cópia». Sobretudo nas descrições, é importante não copiar o mesmo texto do site, porque o algoritmo penaliza o conteúdo que não é original, dando-lhe menos relevância do que o conteúdo diferenciado.

⁸⁸ (*Atelier digital*, Google Portugal)

⁸⁹ (*Atelier digital*, Google Portugal)

⁹⁰ (Afonso, Carolina; Borges, Leticia; 2013, p. 224)

⁹¹ (Afonso, Carolina; Borges, Leticia; 2013, p. 224)

⁹² (Afonso, Carolina; Borges, Leticia; 2013, p. 225-227)

Além da questão do SEO, é sempre importante adaptar a linguagem a cada plataforma ou canal.

- Crie conteúdo útil e relevante para ajudar o utilizador, e consequentemente, ser relevante aos olhos dos motores.
- Acrescentar, sempre que possível, títulos, descrições e tags aos vídeos e fotos que publicar em todas as plataformas.
- Utilize as palavras-chave importantes para o seu negócio também no conteúdo, nas suas publicações e descrições de vídeos e fotos, mas respeitando sempre a naturalidade do texto e o ponto anterior.
- Torne as palavras-chave top mais sociais. Faça uma lista dos termos de pesquisa mais interessantes para o seu posicionamento e tente criar conteúdo baseado nestas palavras.
- Facilite a partilha do seu conteúdo. Tente sempre utilizar os botões para partilhar o conteúdo no seu site, blogue, etc.
- Encontre e fomente um relacionamento com os seus influenciadores.»

O SEM – marketing de motores de busca – é quando se paga para que um website apareça nos resultados de pesquisa relevantes com determinadas palavras chave. O processo do SEM funciona por licitações. Este sistema é um pouco mais elaborado, como descrevem Ilise Benun e Peleg Top: «primeiro, você determina uma quantia específica de dinheiro que deseja pagar sempre que uma pessoa clica no seu link para uma determinada palavra-chave. Por exemplo, dar vinte e cinco centimos no termo «design gráfico». Sempre que um utilizador pesquise esse termo o site pode aparecer nos resultados e, se o utilizador clicar no link, são cobrados os vinte e cinco centimos. Se outra empresa fizer uma licitação no mesmo termo e estiver disposta a gastar mais por clique, o website dessa empresa aparecerá mais alto na página de resultados de pesquisa, do que o seu site. Pode ajustar a sua licitação nesse termo para subir e, em seguida, a outra empresa pode fazer o mesmo e assim por diante. Essa é uma desvantagem do pagamento por clique: é preciso tempo e muita atenção. No entanto, a única forma de pesquisa paga é quando as palavras-chave ou frases-chave são muito específicas, em vez de gerais. Então, se escolher um termo geral como “design gráfico”, pagará muito pelos cliques que nunca são convertidos em potenciais clientes, e muito menos em clientes efetivos. Considerando que, usa frases-chave, como “design de relatório anual, Monmouth NJ”, terá menos cliques, mas estes serão de maior qualidade e custará muito menos.”⁹³

93 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “Here’s the general idea of how paid search works: You first determine a specific amount of money that you’re willing to pay each time a person clicks on your link for a specific keyword. For example, you may bid twenty-five cents on the term “graphic design.” Every time a user enters that keyword phrase during a search, your site may come up in the results, and if the user clicks on the link, you’re charged twenty-five cents. If another company bidding on the same term is willing to spend more per click, their site shows up higher on the page of search results than your site does. You can adjust your bid on that term to come up higher, and then they may do the same and so on. That’s one downside to pay-per-click: It takes time and lots of attention. However, the only way paid search works is when the keywords or keyword phrases are very specific instead of general. So, if you choose a general term like “graphic design,” you’ll pay a lot for clicks that don’t ever convert into actual prospects, much less paying clients. Whereas, if you use keyword phrases such as “annual report design, Monmouth NJ,” you’ll get fewer, but higher quality clicks and it will cost you a lot less.”

Em relação às redes sociais, pode-se conseguir direcionar tráfego para um website através da publicidade. Na opinião de Carolina Afonso e Letícia Borges «A grande vantagem da publicidade no Facebook não tem tanto que ver com o seu alcance, que também é grande, mas sim com a oportunidade de segmentar e atingir exatamente o público-alvo que pretendemos, pois, os utilizadores do Facebook nas suas páginas facultam dados como, por exemplo, onde vivem, sexo, idade e interesses. Com esta informação, um anunciante no Facebook consegue atingir exatamente as pessoas certas e anunciar o produto ou serviço para os perfis sociodemográficos mais indicados. Os melhores anúncios do Facebook, além desta definição mais rigorosa em termos de critérios de segmentação, têm em consideração outros elementos, como o design do anúncio e cuidados com o texto [...]»⁹⁴. «Existem dois modelos de custo diferentes: *cost per click* (CPC) e *cost per thousand impressions* (CPM). A opção CPC significa que só paga quando alguém clica no seu anúncio, enquanto CPM significa que está a pagar por cada 1 000 pessoas que viram o anúncio. Ambos os modelos de custo utilizam um sistema de licitação – leilão – e o custo depende do que outros anunciantes estão dispostos a pagar por cliques ou impressões para o mesmo *target*. [...]. Decidir por um destes modelos de custo depende dos seus objetivos de negócio e o ideal será testá-lo para perceber qual o que melhor se adequa ao seu caso. Contudo, regra geral, o CPC resulta numa maior taxa de cliques (CTR – *click-thought rate*), enquanto o CPM gera menos. Uma das grandes vantagens da publicidade no Facebook é o controlo que se pode ter sobre os custos, pois nunca irá pagar mais do que o orçamento que tem disponível, uma vez que este fica definido à partida, e também não pagará mais do que o custo real para alcançar as pessoas mais propensas a ajudá-lo a alcançar a sua meta.»⁹⁵

2.3.3.6 Monitorização e análise da presença online

A monitorização consiste no processo de analisar o comportamento dos visitantes de um website, uma vez que depois de dar início a uma estratégia de meios digitais será necessário perceber se esta está a atingir os objetivos estabelecidos e encontrar formas de ser melhorada. A análise permitirá: perceber o comportamento dos utilizadores, comparar o desempenho de diferentes meios de atrair tráfego, avaliar o desempenho do website e sugerir melhorias, analisar tendências e comportamentos recorrentes ao longo do tempo, tomar decisões estratégicas ao nível da empresa, entre outros.

Na opinião de Carolina Afonso e Letícia Borges «uma monitorização eficaz requer alguma complexidade, pois é necessário ter uma visão global, cruzar dados, analisar números, não só sobre a própria marca, mas também sobre a concorrência.»⁹⁶

No entanto deve-se ter atenção, porque «o mais difícil não é obter os dados, mas sim interpretá-los devidamente e tomar as decisões certas»⁹⁷. Isto porque os dados podem ocultar aspetos importantes, os dados não explicam as razões, e podem

⁹⁴ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, p. 160)

⁹⁵ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, p. 165-166)

⁹⁶ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, p. 238)

⁹⁷ (Atelier digital, Google Portugal)

precisar de mais do que uma interpretação. Por exemplo «de nada serve existir um número elevado de fãs na página [do Facebook] se depois poucos falam sobre isso, pois significa que a marca não tem conseguido dinamizar e criar interação com os seus seguidores. O ideal seria haver um maior equilíbrio entre estes dois valores.»⁹⁸

Existem várias ferramentas para recolher informações qualitativas de um website. A ferramenta Google Analytics é uma delas, e é segundo Carolina Afonso e Letícia Borges a mais utilizada, por ser poderosa e gratuita, para além de ser simples e fácil de instalar (basta inserir um código JavaScript em cada página do website de modo a que a informação seja enviada e depois processada). Com esta ferramenta é possível obter informações como: o número de visitantes da página, o tempo que os visitantes permanecem na página, a percentagem de rejeição, a percentagem de saída, informação sobre a localização geográfica dos utilizadores, detalhes dos motores de busca e dos aparelhos utilizados, grupo etário e género e perceber a origem do tráfego.

A nível das redes sociais, a maioria possui as suas próprias ferramentas de análise. Segundo Carolina Afonso e Letícia Borges «o Facebook fornece a mais completa delas, que nos permite analisar a maior parte dos dados demográficos, como idade, género, país, língua, etc. Também podemos medir a popularidade e viralidade das nossas publicações, monitorizar qual o melhor horário para os posts, qual o *feedback* da nossa mensagem e o alcance das nossas ações. [...]. Ainda que a plataforma em questão não ofereça uma análise estatística da nossa audiência [...]. podemos encontrar inúmeras ferramentas gratuitas que oferecem este serviço. Talvez o conjunto de estatísticas gratuitas mais completo seja o que é fornecido pelo HootSuite, que possui várias opções na versão gratuita, além da versão empresarial. O HootSuite⁹⁹ não só ajuda a planear o calendário das publicações em várias redes sociais, como também permite gerir até cinco perfis na versão gratuita e fornece relatórios personalizados com opções de combinação de várias plataformas.»¹⁰⁰

2.3.4 Materiais Promocionais

Por vezes alguns designers ou ateliers de design desenvolvem materiais promocionais – geralmente edições limitadas de portefólios ou cartões postais – para distribuírem a potenciais clientes durante um evento de *networking*, para levarem para uma reunião deixando como «lembrança», ou simplesmente para enviar por correio como forma de manter contacto com pessoas com quem se tenha trabalhado anteriormente.

Na opinião de Miguel Pinto Félix, em entrevista, afirma «estamos a trabalhar no site, estamos a trabalhar no Instagram, temos o Facebook também bastante ativo. Com estes três polos, agora só faltam estes adereços de papel, que eu não quero perder. Eu quero que as pessoas sintam um cartão, que recebam um envelope e isso eu valorizo imenso e quero incrementar, e faz a diferença, para todos os efeitos. Eu acho que faz sempre a diferença, mesmo que venha tudo por e-mail. Há-de haver

⁹⁸ (Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, p. 149)

⁹⁹ HootSuite é uma plataforma online para gerenciamento de redes sociais. (hootsuite.com/pt)

¹⁰⁰ ((Afonso, Carolina; Borges, Letícia; 2013, p. 89-90)

Self-promotion

2001-2016



Fig. 3 · Postais de self-promotion do Atelier Silvadesigners.
Fotografia: Fernanda Cavaleiro

um momento em que o papel faz a diferença. Uma pessoa está a arrumar uns papéis «é pá! Está giro, estes tipos... e na verdade já não me lembrava, ah que giro», «você é que me entregou aquele cartão amarelo, ah já sei qual é, pronto.»¹⁰¹

Os autores Ilise Benun e Peleg Top, defendem: «mesmo que tenha um website maravilhoso na Internet, ainda precisará de ter materiais físicos e palpáveis que possam ser enviados aos potenciais clientes para que eles fique impressionados nas suas mesas de trabalho. Isso é muito mais eficaz do que enviar um link ou até mesmo um anexo por e-mail (a menos que seja especificamente solicitado), porque o e-mail é efêmero e a sua mensagem pode ficar facilmente escondida na caixa de entrada.»¹⁰²

Jorge Silva, diretor de arte no atelier Silva designers, em entrevista, conta a sua história com um conjunto de cartões postais que o atelier Silva Designers tem desenvolvido desde 2001: «então... logo em novembro, o que é que nós fizemos? Uma série de quatro postais, para enviar à malta. Postais de correio. Como eu era muito reinadio nestas coisas, resolvemos brincar com alguns conceitos interessantes, um que era o sexo, o outro era o luxo, que se escrevia com “ch”. Umas brincadeiras muito inocentes sobre palavras e que combinava com o próprio Silva, em que eu alterei a grafia. Mandámos isso e correu muito bem, foi muito simpático. [...] Nós mandámos para aí uns 1500. Era muito agradável porque as pessoas punham-nos na parede, nos escritórios, nos ateliers, e às vezes encontro alguns postais desses.» [...] «[Enviávamos essencialmente para] potenciais clientes, os clientes que nós tínhamos, os nossos amigos, os familiares, fotógrafos, ilustradores, designers, tudo. Hoje temos uma rede de contactos muito maior, mas naquela altura eram cerca de mil e quinhentos, mandávamos imprimir isto e pronto. Ia no correio com uma taxa mais barata. [...] Isto funcionava como um ato de humor e isso, obviamente, refletiria também uma qualidade que o atelier tivesse. Nunca ganhámos nenhum trabalho por causa disto, exceto um cliente, que recebia estes postais, e que estava muito intrigado com isso, e depois acabámos por fazer uma revista para ele. [...] Nunca consegui estabelecer um compromisso claro entre mandar isto e receber um telefonema ou não sei o quê. Agora... era muito interessante quando as pessoas, ainda até há poucos anos atrás se queixavam de que tinham deixado de receber os postais. [...] Havia pessoas que diziam: «É pá então?, tiraste-me da lista... já não recebo os teus postais... É pá». As pessoas gostavam muito daquilo. Era uma coisa divertida. Era uma coisa com graça. E, portanto, sempre foi uma coisa que marcou a imagem do atelier. [...] «Então em 2010 nós retomámos isto, só com e-cards eletrónicos»¹⁰³

¹⁰¹ Entrevista a Miguel Pinto Félix em anexo.

¹⁰² (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) Even if you've got a beautiful web site out there in cyberspace, you still need tangible material that you can send to prospects so that it lands with a thud on their desks. This is much more effective than sending a link or even an attachment via e-mail (unless they specifically ask for that) because e-mail is ephemeral, and your message could easily get buried at the bottom of the inbox.

¹⁰³ Entrevista a Jorge Silva em anexo.

3 Portefólio

3.1 Definição de portefólio

O portefólio tem sido a forma mais clássica de promoção na área criativa: segundo Keller «artistas, publicitários, designers, arquitetos, fotógrafos, designers de moda e escritores têm usado os portefólios como veículo promocional primário há séculos»¹⁰⁴.

De uma forma muito sucinta, a partir de Fig Taylor, pode definir-se «portefólio» como sendo um «catálogo físico ou virtual de trabalhos»¹⁰⁵. Este é, assim, o meio pelo qual potenciais clientes podem conhecer o percurso profissional de uma pessoa ou empresa e exemplos de trabalhos relevantes.

A definição clássica de portefólio consistia, de uma forma muito simples, num conjunto de trabalhos, tradicionalmente agrupados em folhas soltas, dentro de uma pasta (portefólio significa literalmente «porta-folhas»).

Segundo Eisenman, durante o século XX (principalmente quando os designers começaram a trabalhar de forma independente das gráficas e várias universidades e colégios começaram a oferecer cursos de design gráfico), os portefólios eram geralmente «uma pasta transportável semelhante àquela que os arquitetos usavam. Por muitos anos, o estojo de couro preto com separadores internos e pega de vinil foi o estilo de portefólio preferido».¹⁰⁶

De acordo com José Brandão, em entrevista: «era indispensável ter o portefólio, com a apresentação do nosso trabalho. Naquele tempo era fisicamente, não se podia enviar digitalmente. Tínhamos que levar uma pasta A2, passávamos as páginas, mostrávamos o nosso trabalho, eles perguntavam coisas e a gente respondia e defendia-se.»¹⁰⁷

Atualmente – perto do final dos anos 10 do século XXI – um portefólio pode assumir vários formatos tais como: *websites*, documentos digitais (em formato PDF, por exemplo), edições limitadas de livros ou de monografias, divulgação nas redes sociais, entre muitos outros.

Os formatos digitais têm vindo a ser cada vez mais a forma principal e preferencial tanto pelos designers como pelos próprios clientes, uma vez que permitem a divulgação pela Internet, permitindo assim uma divulgação mais abrangente. Eisenman afirma: «os sites são uma forma de apresentação tão popular que é

¹⁰⁴ (Keller, Maura (2010), p. 52.) “Artists, advertising creatives, designers, architects, photographers, fashion designers, and writers have been using portfolios as their primary promotional vehicle for centuries”

¹⁰⁵ (Taylor, Fig; (2013), p. 9.)

¹⁰⁶ (Eisenman, Sara; 2006, P. 9-10) “a carried case similar to those that architect produce, became a routine appendage for any aspiring student. For many years, the black leather carrying case with interior ring binder and vinyl sleeves or black pages was the preferred portfolio style. But since the 1950s, popular presentation styles have evolved from samples mounted on fancy felt-backed boards to websites accompanied by loosely assembled samples in personalized presentation boxes.”

¹⁰⁷ Entrevista a José Brandão em anexo.

comum serem vistos antes de qualquer contacto. “Envie-me o link do seu site” está rapidamente a tornar-se um pedido mais comum do que “traga-nos o seu portefólio”. Mas, de acordo com muitos designers de referência, um website é geralmente considerado uma introdução a um contacto direto que se seguirá.»¹⁰⁸

Um portefólio, seja ele produzido em meio impresso ou em meio digital, devidamente construído e apresentado, deverá dar credibilidade e transmitir confiança a quem o consulta, potenciando mais hipóteses de angariação de trabalho. Ele tem por objetivo mostrar de forma simples e eficaz as competências e a qualidade do trabalho, procurando que o mesmo reflita o pensamento criativo do designer, ou seja, mostrar o melhor que se é capaz de fazer profissionalmente. Para Anderson «a missão do portefólio é oferecer uma visão prévia do bom trabalho que ele contém e a promessa do bom trabalho que está por chegar.»¹⁰⁹

3.2 Tipos de Portefólio

3.2.1 Portefólio de estudante

Este tipo de portefólio geralmente é desenvolvido por estudantes que se candidatam a um curso superior, como licenciaturas em Design, mestrados ou pós-graduações. Mas nem em todas as universidades, nem em todos os países este tipo de portefólio é uma prática comum (em Portugal não é tão comum), como elemento obrigatório da candidatura. Serve essencialmente para que os examinadores possam conhecer e selecionar os alunos que demonstram ter qualidades e conhecimentos-base semelhantes.

A autora Fig Taylor, neste caso são valorizados os portefólios cujo conteúdo reflita que o aluno está familiarizado com o curso escolhido e que demonstre a sua capacidade de desenvolver conceitos e solucionar problemas por meio da criação de imagens, daí ser importante mostrar cadernos de esboços/registos do processo, tal como projetos pessoais.

No final do curso a maioria dos alunos – por vezes desafiados pelos professores (existem inclusive em alguns cursos disciplinas específicas para isso) – constroem um portefólio no qual, geralmente, reúnem os melhores projetos desenvolvidos durante todo o curso. Frequentemente os alunos melhoram projetos antigos e acrescentam trabalhos novos. Este tipo de portefólio tem por objetivo ajudar o estudante depois de concluir o curso a entrar no mercado profissional. É geralmente usado para candidaturas a estágios, ou empregos em ateliers ou agências.

¹⁰⁸ (Eisenman, Sara; 2006, P. 10) “websites are such a popular presentation form that it’s tempting to discuss them first. “send me your URL” is fast becoming a more common request than “bring in your portfolio”. But according to many design leaders, a website is generally considered an introduction – a preview to the print portfolio that will follow.”

¹⁰⁹ (Anderson, Denise; 2016) “Remember, the mission of your portfolio is to offer a preview of the great work it contains and a promise of the great work that is coming”

3.2.2 Portefólio profissional

Este tipo de portefólio geralmente é desenvolvido por profissionais que trabalham, ou querem trabalhar no mercado criativo. Um portefólio profissional consiste num conjunto de trabalhos realizados anteriormente, que devem demonstrar as nossas competências e a qualidade do nosso trabalho. Este poderá ser usado para conseguir um emprego, conseguir projetos como *freelancer*, ou vender os nossos serviços de design a novos clientes, assim como ajudar a dar-mo-nos a conhecer ao mercado.

Como atualmente os portefólios digitais são mais práticos e convenientes, os impressos são cada vez menos comuns entre profissionais e ateliers de design. Contudo, um portefólio impresso pode ser solicitado em candidaturas a concursos ou prémios, e por vezes, um atelier pode manter um portefólio disponível no caso de um possível cliente o solicitar. Alguns profissionais por vezes também desenvolvem brindes e mini portefólios para promover o atelier.

Segundo Shaughnessy «quando um designer, à procura de emprego, mostra o seu portefólio a um possível empregador (geralmente outro designer), este demonstra o seu conhecimento sobre design. Um critério subtilmente diferente se aplica quando um atelier mostra um portefólio do seu trabalho a um potencial cliente: o estúdio está a demonstrar que percebe de comunicação e que entende as necessidades dos potenciais clientes.»¹¹⁰

3.2.3 Portefólios não-tradicionais

O que distingue este tipo de portefólio dos outros é o facto de geralmente os designers explorarem ideias mais ousadas dando origem a formas e formatos diferentes.

Um portefólio não-tradicional pode ajudar a diferenciar da concorrência, e a ser mais facilmente lembrados pelo potencial cliente. A autora Maura Keller acredita que: «usar o humor e a inteligência para criar histórias sobre si e a sua empresa, juntamente com um design assertivo, atrairá potenciais clientes e demonstrará as suas competências criativas.»¹¹¹

Já a autora Sara Eisenman acredita: «a única vez que um portefólio não-tradicional é apropriado é quando ele se encaixa na personalidade do designer e quando responde a uma necessidade específica de design. Não se deve decidir ser diferente apenas por ser diferente. O portefólio deve corresponder ao seu trabalho e nunca dominar ou ofuscar os trabalhos de design mostrados.»¹¹²

Para Jorge Silva, em entrevista, «o empreendedorismo da parte de quem se apresenta, geralmente é muito passivo ou então passa por uma brincadeira qualquer de design mesmo, [...], uma delas está ali na minha sala que ainda está lá por abrir, uma caixa «parta em caso de necessidade». Nunca parti. Já tive necessidade, mas achei a peça tão perfeita que não a quis estragar.»¹¹³

110 (Shaughnessy, Adrian, 2012, P. 78) “when a job-hunting designer shows a portfolio to a prospective employer (usually another designer), they are demonstrate their understanding of design. A subtly different criterion applies when a studio is showing a portefolio of its work to a prospective client, the studio is demonstrating its understanding of communication and the needs of potential clients”

111 (Keller, Maura; 2010, P.64) “using humor and wit to create stories about yourself and your firm, along with a clever design, will draw potential clients in while demonstrating your creative abilities.”

112 (Eisenman, Sara; 2006, P. 140) “The only time a non-traditional portfolio is appropriate is when it fits the designer and suits the design need. Don't decide to be different just for the sake of being different. The portfolio should match the work, and never overpower or upstage the design samples inside.”

113 Entrevista a Jorge Silva em anexo.

3.3 Formatos de portefólios

Existem diversas formas de apresentar um trabalho: alguns em formato físico, tais como os portefólios, acompanhados com os trabalhos reais ou impressos com reprodução dos trabalhos numa escala reduzida (para deixar com o cliente); outros em formato digital, tais como *websites* e documentos PDF para enviar por e-mail e ainda apresentações presenciais, através de *datashow*, tablet ou computador.

A tendência atual é optar-se pela combinação dos dois tipos de portefólio ou unicamente pelo portefólio digital.

Para Eva Gonçalves, em entrevista, e em resposta à pergunta: «o portefólio impresso versus o portefólio digital ainda compensa?», afirma: «eu penso que não. Talvez numa fase inicial, quando acabas os estudos. Acho que é sempre bom numa entrevista de trabalho trazeres algo físico, em que o cliente, ou a pessoa que te está a entrevistar, possa ver. Eu acho que é importante ver as coisas impressas, «impressas». Portanto, no início faz sentido ter um portefólio impresso quando não tens muitos projetos. Mas, por exemplo, nesta fase em que já trabalho como *freelancer* há quatro anos, já não faz sentido ter um portefólio impresso. Faz sentido ter um portefólio em PDF ou um website online; e quando tenho entrevistas, levo algumas das coisas que já fiz, levo alguns dos livros, publicações, conforme o contexto da entrevista.»¹¹⁴

3.3.1 Formato impresso

O formato impresso é o formato mais tradicional. Este permite, segundo Sara Anderson, «que seja levado e mostrado, exibindo protótipos reais dos seus melhores projetos (embalagens, design de produtos, renderizações) para que um diretor de arte ou cliente possa segurar, tocar e experimentar o seu trabalho. Por outro lado, é estático, tem peso e ocupa espaço real, de modo que a quantidade de conteúdo que ele pode conter em um determinado momento é relativamente limitada. Um portefólio tradicional só pode ser visto pessoalmente e atinge um público muito pequeno»¹¹⁵

Existe uma grande variedade de tipos, formatos e sistemas de portefólio. Este pode ser em folhas soltas (o que permite maior liberdade para dispor e organizar os trabalhos), encadernação em forma de livros (permite unificar os trabalhos em um todo coeso) e por vezes em forma de monografia.

Para Fig Taylor: «um portefólio encadernado tem a vantagem óbvia de manter todos os seus trabalhos agrupados, de modo que há menos chance de que uma peça individual se perca enquanto o portefólio está em poder do cliente; para os empregadores e contratantes, o formato encadernado é preferível porque permite uma visualização fácil, simples e rápida. No entanto, o melhor a fazer é escolher um design que lhe permita adicionar ou remover folhas, de acordo com

¹¹⁴ Entrevista a Eva Gonçalves em anexo.

¹¹⁵ (Anderson, Denise; 2016) “A print portfolio allows you to carry and showcase actual prototypes of your best projects (packaging, product designs, renderings) so an art director can hold, touch, and experience your brand. On the other hand, it is static, has weight, and takes up real space, so the amount of content it can hold at any given time is understandably limited. A traditional portfolio can be reviewed only in person and reaches a very small audience.”

suas necessidades. Assim, não haverá restrições quanto ao número de peças que pode incluir, e nem um monte de folhas vazias (caso a seleção não seja muito extensa) no final.»¹¹⁶ No entanto «alguns clientes de design não gostam muito do formato encadernado e preferem trabalhar com pormenores de trabalho individuais. Embora seja ótimo poder oferecer essa opção – afinal de contas, o propósito do design gráfico é ser tocado, usado, lido, explorado e, de modo geral, dado à interação – nem sempre isso é possível.»¹¹⁷

Sara Eisenman, afirma que «o portfólio de design de livros, como nos *websites*, mostra o seu trabalho como um grupo de reproduções e, como tal, eles estão distantes do design original. Quem o vê não pode ver o design original; não pode ver o tamanho original ou experimentar as qualidades táteis do material original, incluindo recursos tridimensionais, como dobras, *pop-ups* ou variações no toque do papel»¹¹⁸. A autora refere ainda a opinião de Chris Pull que prefere os portfólios impressos aos *websites*, uma vez que: «primeiro, eles apresentam menos obstáculos e dificuldades. Como não dependem de tecnologia, muitos problemas e frustrações associados à velocidade ou à incompatibilidade de software são eliminados. Em segundo lugar, os designers com portfólios impressos geralmente tendem a oferecer um nível mais profundo de compreensão sobre o trabalho. Eles frequentemente desconstróem e explicam limitações, falam sobre pesquisas ou questões de tempo / orçamento que possam ter ocorrido.»¹¹⁹

A autora Denise Anderson, estrutura a sua análise sobre os portfólios impressos em “prós”, “contras” e “indicado para”, diz-nos que: «prós: permite ter a experiência do tato, detalhes do projeto podem ser vistos de perto, não depende de um computador ou da Internet para ser mostrado. Contras: tem um formato estático e um pouco desatualizado, conforme as tendências do setor, conteúdo limitado (sem links para vídeos, PDFs ou redes sociais), quando o deixa com um cliente ou empregador, você fica sem ele e pode ter que fazer o acompanhamento para o reaver, pode sofrer danos ou ser perdido, pode ter uma produção cara, precisar de acesso a uma impressora ou ter a necessidade de comprar serviços de impressão, precisa de trabalho intenso e requer conhecimento de acabamento manual. Indicado para: designers com foco na indústria de impressão e aqueles que têm peças físicas para mostrar (ou seja, embalagem, têxtil, industrial), designers que se candidatam a cargos em empresas que fazem pouco ou nenhum trabalho de design digital, ou para qualquer pessoa que queira uma apresentação tangível e não digital»¹²⁰.

116 (Taylor, Fig; 2013, p. 117.)

117 (Taylor, Fig; 2013, p. 117.)

118 (Eisenman, Sara; 2006, P. 16) “Book portfolio, like websites, show your work as a group of reproductions, and as such they’re a step away from the original design. The viewer cannot see the original design. The viewer cannot see the original size or experience the tactile qualities of the original material, including three-dimensional features such as foldouts, pop-ups, or variations in paper stock.”

119 (Eisenman, Sara; 2006, P. 45) “First, they present fewer obstacles and difficulties. Because they don’t rely on technology, many variables and frustrations associated with speed or software incompatibility are eliminated. Second, designers with print portfolios generally tend to offer a deeper level of understanding about their work. They often deconstruct and explain limitations and talk about research or time/budget issues that may have occurred.”

120 (Anderson, Denise; 2016) “Pros: experience the sense of touch; project details can be viewed up-close; does not rely on a computer or the Internet to display. Cons: static format and slightly outdated, as per industry trends; limited content (no links to videos, PDFs, or social media); when you leave it with a hiring

Por vezes alguns designers ou ateliers de design de referência publicam monografias, ou seja, um livro com os seus próprios trabalhos ou sobre um único trabalho, «como um portefólio, esses livros mostram os melhores exemplos de trabalho de um designer ou empresa, juntamente com trabalhos em andamento e quaisquer influências que possam fazer parte do processo criativo»¹²¹.

Para José Brandão, em entrevista: «por exemplo, isto [livro “José Brandão, designer – cultura e prática do design gráfico”] é um portefólio? É um objeto de self-promotion? É e não é. Claro que ao fazerem um livro sobre o meu trabalho onde as pessoas podem ver... Eu acho que nunca me trouxe um cliente desde que o livro saiu. O que é que este livro trouxe que eu tenha notado? A surpresa das pessoas de que eu fiz muitíssimas coisas que elas nunca imaginaram que tivessem sido feitas por mim. E acharem que eu tenho uma obra muito mais vasta. E até não saberem do que é isto do design gráfico nem nada dessas coisas. [...]. Enfim, tem surpreendido.»¹²²

Segundo Sara Eisenman estes tipos de portefólio são «distribuídos deliberadamente a potenciais clientes e, ocasionalmente, vendidos em livrarias ou online. O único problema com a publicação de monografias é que eles tendem a enviar a mensagem de que o estúdio de design é caro e que apenas empresas grandes e lucrativas podem contratá-los»¹²³. Uma da grande desvantagem das monografias, é que «esses livros são caros, demorados e difíceis de vender porque o mercado é muito limitado. Em geral, o comprador médio de livros de design gráfico procura coleções de trabalho de uma variedade de designers, em vez de uma única empresa»¹²⁴

3.3.2 Formato Digital

O formato digital é o formato mais utilizado hoje em dia. Segundo Fig Taylor «alguns tipos de trabalho – especialmente design em movimento e web design – não podem ser exibidos da melhor forma através de um portefólio impresso. Além disso alguns clientes e empregadores, declaradamente, não gostam de avaliar pastas de material impresso, que consideram inconvenientes. Mesmo os clientes mais orientados para o meio impresso, eventualmente, preferem visualizar os trabalhos de um profissional em um site ou PDF antes (ou invés) de se reunir com ele. Sites podem ser adicionados aos favoritos, e os trabalhos podem ser visualizados em qualquer

manager or client, you're without it and may have to follow up to get it back; potential to sustain damage or be lost; may be costly to purchase; need access to a color printer or have the ability to purchase printing services; labor intensive, and craftsmanship skills required. Best for: designers with a focus on the print industry and those who have physical assets to show (i.e., print, packaging, interior, textile, industrial); designers applying for positions at companies that do little or no digital design work; anyone who wants a tangible, non-digital presentation.”

¹²¹ (Eisenman, Sara; 2006, P. 60) “When a designer or design studio becomes highly successful, it is not uncommon to author a scholarly book on a single topic or self-publish a book of their own work, which is called a monograph [...] like a portfolio, these books show the best examples of a designer or firm's work, along with works in progress and any influences that may be part of the creative process.”

¹²² Entrevista a José Brandão em anexo.

¹²³ (Eisenman, Sara; 2006, P. 60) “The books are distributed thoughtfully to prospective clients, and occasionally are sold in bookstores or online. The only problem with publishing monographies is that they tend to send the message that the design studio is expensive, and that only large, profitable corporations can afford them.”

¹²⁴ (Eisenman, Sara; 2006, P. 60) “These books are expensive, time-consuming, and difficult to sell because the market is so limited. In general, the average graphic design book buyer is looking for collections of work from a variety of designers rather than a single firm.”

horário, sem a necessidade de uma reunião de venda, e os potenciais clientes podem fazer download das imagens, compartilhando-as com colegas ou encaminhando-as para os seus clientes, independentemente da localização geográfica.»¹²⁵

O formato digital permite algumas vantagens em comparação com o formato impresso durante uma apresentação ou reunião uma vez que os trabalhos podem ser mostrados de diversas formas: «você pode estar a falar com um potencial empregador [ou cliente] enquanto navega pelo seu site pessoal, blog, portefólio online [...] ou algo do tipo. Se os interesses se centram principalmente na web, pode mostrar sites cujo design foi criado por si. Há também a opção de fazer a sua apresentação no formato de slides ou filme, ou simplesmente apresentar uma seleção de fotos e/ou imagens em movimento, todos passíveis de serem levados para uma reunião. [...] Na prática, pode levar qualquer quantidade de portefólios para uma reunião, armazenando-os em um simples dispositivo, o que pode ser útil para profissionais que possuam múltiplos talentos, um público-alvo diversificado ou estilos variados de ilustrações. Ambas as opções permitem que os trabalhos sejam visualizados em um ecrã maior usando um projetor»¹²⁶. Para além de que «uma apresentação num *tablet* tem toda a rapidez e facilidade de uma apresentação impressa e o dispositivo pode ser passado de mão em mão numa mesa de reuniões tão facilmente como um portefólio tradicional.»¹²⁷.

Segundo a autora Denise Anderson «quando você tem um *website*, qualquer pessoa com acesso a um dispositivo digital (computador, *tablet*, telefone) e à Internet pode ver o seu portefólio 24 horas por dia, 7 dias por semana. Um portefólio em modo *website* é interativo; inclui uma ampla variedade de conteúdos (trabalhos impressos, *motion graphics*, vídeos, *links* da web); pode ser acedido rapidamente através de um link web; e tem o potencial de atingir um grande público através das redes sociais e de outros canais.»¹²⁸

Um website permitirá aos visitantes «verem trabalhos adicionais ou versões maiores de um trabalho, ler estudos de caso e aprender mais sobre o designer ou sobre a empresa»¹²⁹. Permitirá também, segundo Sara Eisenman, «que um designer monte e organize um corpo diversificado de trabalhos de uma maneira mais coesa do que é possível com um portefólio impresso. Se o trabalho for separado em categorias, como logótipos, trabalho empresarial e pessoal, os visitantes poderão encontrar exatamente o que estão à procura e obter uma melhor percepção do estilo do designer em cada área»¹³⁰, para além de poder servir como um arquivo dos trabalhos «forma sistemática que mostra a profundidade da experiência da empresa»¹³¹

¹²⁵ (Taylor, Fig (2013), P. 112).

¹²⁶ (Taylor, Fig (2013), P. 112)

¹²⁷ (Taylor, Fig (2013), P. 112)

¹²⁸ (Anderson, Denise; 2016) “When you have a website, anyone connected to a digital device (computer, tablet, phone) and the Internet can see your portfolio 24/7. A website portfolio is interactive; includes a broad range of content (print, motion graphics, videos, web links); can be accessed quickly via a web link; and has the potential to reach a large audience through social media and other channels.”

¹²⁹ (Keller, Maura; 2010, P.54) “see additional work or larger versions, read case studies, and learn more about the designer or firm.”

¹³⁰ (Eisenman, Sara; 2006, P. 76) “allow a designer to assemble and organize a diverse body of work in a more cohesive way than is possible with a print portfolio. If the work is separated into categories, such as logos, corporate, and personal work, viewers can find exactly what they are looking for and get a better sense of the designer’s style in each area.”

¹³¹ (Eisenman, Sara; 2006, P. 76) “Systematic way that shows off the depth of the firm’s experience”

Segundo Adrian Shaughnessy: «o erro mais comum nos websites pessoais de um designer é a tendência para torná-los atraentes para outros designers – ou pior, auto-respeito. Autobiográfica é bom se a intenção é ter um site pessoal para indivíduos com ideias semelhantes. Mas é altamente improvável que atraia clientes.»¹³²

Quando é preciso enviar o seu portefólio pela Internet, fazer uma apresentação a potenciais clientes e até deixar um documento com o cliente geralmente, os designers/ou ateliers, escolhem enviar um ficheiro em formato PDF. A autora Denise Anderson, refere que «um PDF interativo (em portefólio digital) é um portefólio portátil. Pode levá-lo para onde quer que tenha uma reunião, abrir o ficheiro e mostrar o seu trabalho. É leve, fácil de transportar e tornou-se tão comum como um portefólio impresso já o foi. Como um site, o seu portefólio digital oferece uma gama completa de conteúdo interativo, mas o seu uso é naturalmente limitado a apresentações presenciais.»¹³³

Para Sara Eisenman «os PDFs tornaram-se o formato de portefólio digital favorito dos designers em todo o mundo, porque são uma ferramenta rápida e simples para promover o trabalho de design.»¹³⁴

Segundo Denise Anderson: «prós: Apresentação verdadeiramente interativa, incorporações ou links para vídeos, PDFs e canais de redes sociais. Fornece a quem o está a ver uma experiência envolvente dos seus projetos e marca pessoal. Contras: Requer um certo nível de conhecimento técnico, custo inicial do *tablet*. Indicado para: Designers que desejem uma opção de apresentação diferente ou além de um portefólio impresso; designers que querem mostrar competências técnicas (website, motion graphics, vídeo, aplicações móveis), designers que desejam criar uma experiência interativa»¹³⁵

132 (Shaughnessy, Adrian; 2009, p. 218) “the most common failing in designer’s personal sites is a tendency to make them appeal to other designers – or worse, self-regarding. Autobiographical self-absorption is fine if the intention is to have a personal site for like-minded individuals. But is highly unlikely to attract clients.”

133 (Anderson, Denise; 2016) “An interactive PDF (a.k.a. digital portfolio) is a portfolio on the go—you can take it with you to wherever you’re meeting someone, flip it open, and show your work. It’s light, easy to carry, and has become as commonplace as a print portfolio once was. Like a website, your digital portfolio offers a full range of interactive content, but its use is typically limited to in-person presentations.”

134 (Eisenman, Sara; 2006, P. 66) “PDFs have become the digital portfolio format of choice for designers all over the world because they are a quick and simple tool for promoting design work.”

135 (Anderson, Denise; 2016) “Pros: Truly interactive presentation, Embeds or links to videos, PDFs, and social media channels, Provides the viewer with an engaging experience of your projects and personal brand. Cons: Requires a certain level of technical knowledge, Initial tablet cost. Best for: Designers who want a presentation option other than, or in addition to, a print portfolio, Designers who want to show off technical proficiencies (website, motion, video, mobile apps), Designers who want to create an interactive experience”

3.4 Criação de um portefólio

Há dois aspetos importantes que se devem ter em conta num portefólio, segundo Adrian Shoughnessy. O primeiro é a forma física que se escolhe para ele ser mostrado. O segundo é a metodologia que se aplica para apresentar visualmente os projetos que ele contém. E ambos os aspetos precisam de ser aplicados da forma correta. Não adianta investir numa encadernação diferente, em papéis especiais ou em técnicas dispendiosas de impressão, se os trabalhos do portefólio forem de pouca qualidade ou se estiverem mal apresentados.¹³⁶ Shoughnessy considera ainda que: «o processo de convencer os empregadores ou os clientes com as nossas competências de design começa com o design dos nossos portefólios. Quando os mostramos, não somos julgados apenas pelo conteúdo, mas também pelo modo como os criamos. Um portefólio mal concebido envia uma mensagem: “mau designer”»¹³⁷. Daí que a forma, a aparência e a funcionalidade serem aspetos decisivos na criação de um bom portefólio.

O primeiro passo para o desenvolvimento de um portefólio deverá ser o planeamento – de forma a definir os objetivos que se pretendem alcançar com a realização do mesmo – assim como: planejar como irá ser o portefólio a nível da forma, dos conteúdos, o público-alvo a que se destina, como será apresentado e distribuído, etc. A autora Maura Keller, sugere algumas perguntas que podem ajudar a definir o que se pretende com o portefólio: «quer que o seu portefólio seja um símbolo permanente de quem você é e do que a sua empresa faz, ou quer que ele seja personalizável para cada destinatário? O conteúdo do portefólio deve incluir componentes visuais e verbais, como estudos de caso, que definirão claramente a sua visão criativa? Ou talvez os componentes visuais do seu portefólio devam falar por si mesmos.»¹³⁸

Sara Eisenman, aconselha «uma maneira de começar é relembrar que isto é apenas um portefólio; pode reformulá-lo no próximo ano ou na próxima semana. Saber isso pode tornar qualquer grande projeto menos intimidante. Não há melhor maneira de criar o seu portefólio. Em vez disso, aborde-o como um projeto de design onde você próprio é o assunto».¹³⁹ Também a autora Denise Anderson aconselha que: «quando se trata de desenvolver uma estratégia para o seu portefólio, não pense em termos de certo e de errado. Em vez disso, reflita sobre o que pode fazer para criar um que seja representativo e bem-sucedido»¹⁴⁰

¹³⁶ (Shoughnessy, Adrian; 2009. P. 243) “The first is the actual physical receptacle we use to show your work, and the second is the methodology we employ to visually present the work within your portfolio. We need to get both aspects right. We can spend a small fortune on a beautiful custom-made steel flight case, but if the work inside is poorly presented we might as well put it in a supermarket carrier bag.”

¹³⁷ (Shoughnessy, Adrian; 2009. P. 243) “The process of impressing employers or clients with our design skills begins with the design of our portfolios. When we show them, we are not only judged on the content, but also on the way we have designed them. A badly designed portfolio sends out a message: bad designer”

¹³⁸ (Keller, Maura; 2010, P. 21) “Do you want your portfolio to be a permanent symbol of who you are and what your company does, or do you want it to be customizable to each recipient? Should your portfolio content include visual as well as verbal components, such as case studies, that will clearly define your creative vision? Or perhaps the visual components of your portfolio should simply speak for themselves?”

¹³⁹ (Eisenman, Sara; 2006, P. 13) “one way to begin is to remember that this is just one portfolio; you can redesign it next year or next week. Knowing this can make any big project less intimidating. There is no best way to design your portfolio. Instead, approach it as a design project where you are the subject.”

¹⁴⁰ (Anderson, Denise; 2016) “When it comes to developing a strategy for your portfolio, don’t think in terms of right and wrong. Instead, reflect on what you can do to create one that is representative and successful.”

3.4.1 Projetos a incluir num portefólio

Selecionar os projetos certos, organizá-los de forma lógica e apresentá-los de uma maneira única, atraente e cativante para o público de forma eficaz, poderá ser difícil. Para Maura Keller «o primeiro passo no desenvolvimento de portefólios é decidir que trabalhos serão incluídos. Selecione os trabalhos que sejam claramente representativos da sua competência e especialidade.»¹⁴¹. Denise Anderson afirma que «as escolhas que faz sobre o layout da página, o tipo de portefólio e o conteúdo dizem muito sobre a sua marca. Certifique-se que tudo que inclui funcione no contexto de cada tipo de portefólio que cria.»¹⁴²

Idealmente, o portefólio deve ser focado no trabalho que o designer ou empresa é bom e gosta de criar e é o tipo de trabalho que quer fazer no futuro. Ou seja, e segundo Tobias van Schneider, «o seu portefólio não é o trabalho que você fez, mas o trabalho que irá fazer a seguir.»¹⁴³

Também João Freitas, em entrevista, partilha desta ideia referindo que «o facto de teres trabalhos bons em áreas e tipos de projetos que parecem ser interessantes para clientes das mesmas áreas é muito importante. Ou seja, o que quero dizer com isto é: o facto de fazeres um trabalho para uma universidade ou para uma escola vai fazer com que da próxima vez que estejam no teu website, ou virem o teu website e seja o diretor de uma escola ou o diretor de uma universidade ou alguém ligado à área da educação, se sinta mais à vontade em entrar em contacto e pedir um orçamento, porque sabe que já trabalhamos com alguém dessa área. Por outro lado, tens a parte da qualidade. Que é algo um bocadinho mais subtil, mas que o facto de teres trabalhos com qualidade e que são reconhecidos, faz com que os potenciais clientes tenham mais confiança ao entrar em contacto contigo. E tenham mais confiança, em saber que fizeste um bom trabalho no passado.»¹⁴⁴

Segundo Fig Taylor «vários fatores podem influenciar o conteúdo exato do seu portefólio. Se é designer, por exemplo, e quer trabalhar numa cidade pequena ou numa zona rural, as empresas de design que atuam nesse local serão poucas e, portanto, de natureza mais geral – logo, o seu portefólio deve demonstrar uma boa adaptabilidade, mostrando que é capaz de aplicar as suas competências numa grande variedade de contextos. No entanto, se estiver a pretender viver numa cidade grande, haverá muito mais empresas de design e, consequentemente, mais hipóteses de que algumas delas sejam de natureza especializada.»¹⁴⁵

É importante manter um número limitado de projetos a incluir num portefólio e estes devem ser os melhores dos melhores que se desenvolveram. Segundo Denise Anderson «escolha qualidade em vez de quantidade»¹⁴⁶. Na opinião de Adrian Shaughnessy «um portefólio de oito a dez projetos interessantes é o ideal. Mais e corre o risco de arrastar a entrevista. Evite duplicação. Se tiver dois projetos semelhantes, seja implacável e mostre apenas um.»¹⁴⁷

141 (Keller, Maura; 2010, P. 50) "The first step in portfolio development is deciding which pieces warrant inclusion. Select items that are clearly representative of your skill base and expertise."

142 (Anderson, Denise; 2016) "the choices you make about page layout, portfolio type, and content says a lot about your brand. Be sure that everything you include works in the context of each portfolio type you create."

143 (Schneider, Tobias van) "Your portfolio is not the work you did, but the work you're going to do next."

144 Entrevista a João Freitas em Anexo.

145 (Taylor, Fig (2013), P. 13)

146 (Anderson, Denise; 2016) "Choose quality over quantity"

147 (Shaughnessy, Adrian; 2009. P. 243) "A Portfolio of eight to ten interesting pieces of work is ideal. Any

A ordem dos projetos, segundo a opinião de Sara Eisenman, deve ser: “uma ordem que crie antecipação e excitação até que, finalmente, mostre o destaque do seu trabalho.”¹⁴⁸ Para Denise Anderson «mostre o seu segundo melhor projeto primeiro e o mais forte por último. A lógica por trás dessa abordagem é começar com um projeto excelente, mas terminar com um *knock-out*. O último projeto é o que ressoa mais tempo com o espectador, então a impressão que permanece será a de um portfólio de qualidade. Os projetos no meio precisam agir como pontes que ligam uma peça à outra. Se esse fluxo estiver a faltar, pode perder a atenção do espectador antes que ele chegue ao projeto final. Não coloque dois projetos semelhantes juntos (indústria, especialidade, cor) porque eles podem fundir-se uns com os outros e o espectador pode pensar que está a ver um projeto longo. Siga o seu instinto e determine uma sequência que incorpore a história geral da sua marca e facilite a movimentação de uma página para outra, de um projeto para outro e do começo ao fim.»¹⁴⁹ A autora defende ainda que: «não existe um método que serve para todos os portfólios, por isso precisa descobrir o mais correto para o seu. [...] Os trabalhos que incluir devem refletir o que você quer fazer e dar uma visão ao público dos seus interesses. Se é um profissional no ativo, não mostre trabalhos com mais de cinco anos, a não ser que seja um projeto significativo. Este tipo de projeto funciona melhor como um estudo de caso».¹⁵⁰

3.4.2 Layout do Portfólio

O layout quer dos projetos individuais, quer do portfólio completo deve ser bem organizado e focado nos trabalhos. A autora Denise Anderson descreve que: «a experiência de ver um portfólio deve ser como a de fazer um passeio de domingo. A viagem começa com entusiasmo e otimismo e, desde que a paisagem seja bonita e o passeio agradável, sentir-se-á muito bem. Mas quando chegar ao trânsito, as colisões na estrada e a um desvio, a desilusão instala-se porque as expectativas para o dia foram frustradas. A viagem não é mais prazerosa; você procura outro caminho para conduzir ou um lugar para estacionar. Se o espectador (o motorista) estiver distraído com o layout ou com elementos gráficos desnecessários (solvancos na estrada) ou tiver que perguntar por que fez algo (desvio), ele irá, sem dúvida, passar para outra apresentação (estrada alternativa) ou encostar (ou até

more and you risk dragging out the interview. Avoid duplication; if you have two similar projects, be ruthless and only show one.”

148 (Eisenman, Sara; 2006, P. 40) “You should position your pieces in an order that will build anticipation and excitement until, at last, you show the highlight of your work.

149 (Anderson, Denise; 2016) “There is a strategy for sequencing the projects in your portfolio: show your second-best project first and your strongest one last. The logic behind this approach is to begin with an outstanding project but end with a knock-out. The last project is the one that resonates longest with the viewer, so the impression that lingers will be one of a quality book. The projects in the middle need to act as the bridges that connect one piece to the next. If that flow is missing, you may lose the attention of the viewer before they get to your final portfolio project. Don't place two similar projects together (industry, specialty, like colors) because they can merge into each other and your viewer may think they're seeing one long project. Go with your gut instinct and determine an order that incorporates your overall brand story and facilitates easy movement from page to page, project to project, and beginning to end.”

150 (Anderson, Denise; 2016) “There is no such thing as a one-size-fits-all portfolio, so you have to figure out what's right for you. [...] The projects you include should reflect what you want to do and give your audience insight into your interests. If you are already a practicing professional, don't show work that is more than five years old, unless it was a significant project. This type of project works best as a case study.”

parar definitivamente de olhar).»¹⁵¹ A autora afirma ainda que «a forma como organiza os elementos numa página diz muito sobre as suas sensibilidades na área do design. Composições fortes são organizadas, têm uma hierarquia clara de informações e têm uma aparência profissional. O layout deve atrair a atenção, demonstrar uma lógica coerente e criar consistência e equilíbrio.»¹⁵²

Para Sara Eisenman «o estilo de um portefólio deve refletir o tipo de trabalho que mais lhe interessa. Se o seu objetivo é fazer design de identidade gráfica para o ramo da saúde, para uma empresa financeira ou para um clube de campo, provavelmente é apropriado que o seu portefólio seja elegante e formal»¹⁵³ A mesma autora acredita ainda que «uma das coisas mais importantes a reconhecer é que o recipiente é secundário em relação ao conteúdo. Este não deve ser de tal modo espalhafatoso ou pretensioso que domine o trabalho. E o que está no recipiente deve ser uma montagem; um agrupamento de peças de design que compõem um todo coeso e uniforme.»¹⁵⁴

Na opinião de Denise Anderson «o layout geral do portefólio deve comunicar a essência da sua marca, e a aparência do seu portefólio deve ser unificada com os pontos de contacto da marca. Isso inclui usar as mesmas fontes, cores, imagens e estilo de layout que usou na sua identidade de marca pessoal.»¹⁵⁵

A autora Denise Anderson defende que «pode ser um desafio cativar o público porque cada espetador é diferente e pode estar a segmentar vários públicos-alvo ao mesmo tempo. Independentemente de quem está a ver o seu portefólio, quando o espetador descobrir algo novo, todos os cinco sentidos se unem para criar uma memória sensorial. Quanto mais sentidos forem afetados, mais forte será a memória. O uso dramático de escala e foco, composições interessantes e variadas e paletas de cores dinâmicas podem ser aplicados em formatos de portefólios impressos e digitais, e cada componente fornece uma experiência exclusiva para o espectador. A experiência do seu público será diferente dos portefólios impressos e digitais, mas deve procurar criar o mesmo tipo de impacto. Um portefólio impresso é um objeto físico, que oferece a vantagem de estimular o sentido do tato. Pode fornecer interação usando técnicas diferentes, desde corte criativo e efeitos com relevo. Quando o público tem a oportunidade de experimentar o portefólio com as mãos e os olhos,

151 (Anderson, Denise; 2016) "The experience of viewing a portfolio should be like taking a Sunday drive. You set out on the journey with enthusiasm and optimism and, as long as the scenery is beautiful and the ride is enjoyable, you keep feeling pretty good. But when you hit traffic, bumps in the road, and a detour, disappointment sets in because your hopes for the day have been dashed. The drive is no longer pleasurable; you're just looking for another road to drive on or a place to pull over. If your viewer (the driver) is distracted by your layout choices or unnecessary graphic elements (bumps in the road) or has to ask why you did something (detour), he will undoubtedly move on to another presentation (alternate road) or pull over (stop looking altogether)."

152 Anderson, Denise; 2016) "The way you arrange elements on a page speaks volumes about your design sensibilities. Strong compositions are neat and organized, have a clear hierarchy of information, and have a professional appearance. Your layouts should attract attention, demonstrate a coherent logic, and create consistency and balance."

153 (Eisenman, Sara; 2006, P. 14) "The tone of a portfolio should reflect the kind of work that most interest you. If Your goal is to design corporate work for health organization, an investment firm, or a country club, it is probably appropriate for your portfolio to be elegant and formal."

154 (Eisenman, Sara; 2006, P. 13) "one of the most important things to recognize is that the container is secondary to the content. It shouldn't be so fussy or pretentious that it overpowers your work. And what's in the container should be an assemblage; a grouping of design pieces that composes a cohesive, unified whole."

155 (Anderson, Denise; 2016) "Your overall portfolio layout must communicate the essence of your brand, and your portfolio's appearance must be unified with your brand touchpoints. This includes using the same fonts, colors, images, and layout style that you used for your personal brand identity."

o trabalho torna-se muito mais atraente e memorável. A experiência do portfólio digital pode envolver vídeos e ferramentas de prototipagem interativa (para aplicações e web design) permitindo que o espectador participe no trabalho. [...]. Recursos surpreendentes e reviravoltas inesperadas, como botões que levam a caminhos imprevisíveis, podem prender o espectador e mantê-lo em movimento no portfólio.»¹⁵⁶

Segundo Maura Keller «envolva-se com o seu público e determine o que está a funcionar e o que não está. Quais informações deve ter no portefólio e o que pode ser omitido? A verdade é que cada pessoa é diferente e a forma como responde ao seu portefólio ou autopromoção pode ser diferente da próxima pessoa. Mas se houver uma linha consistente de descontentamento com o portefólio, como falta de recursos visuais ou se o texto não se harmonizar com a criatividade visual que defende, preste atenção. Se for pedido várias vezes para esclarecer informações depois de terem visto o seu portfólio, registre e faça as alterações apropriadas de modo a obter a resposta que pretende.»¹⁵⁷

3.4.3 Textos no Portefólio

O autor Austin Kleon defende que as «palavras importam. Os artistas adoram exibir a expressão já gasta: “o meu trabalho fala por si”, mas a verdade é que o seu trabalho não fala por si. Os seres humanos querem saber de onde as coisas vieram, como foram feitas e quem as criou. As histórias que conta sobre o trabalho que faz têm um efeito enorme sobre como as pessoas sentem e o que entendem sobre o seu trabalho, e o que as pessoas sentem e o que entendem sobre o seu trabalho afeta a forma como elas o valorizam.»¹⁵⁸

¹⁵⁶ (Anderson, Denise; 2016) “It can be challenging to captivate your audience because every viewer is different and you may be targeting several audiences. Regardless of who’s looking at your book, when your viewer discovers something new, all five of their senses will unite to create a sense memory. The more someone’s senses are affected, the stronger the memory will be. Dramatic use of scale and focus, interesting and varied compositions, and dynamic color palettes can be applied across print and digital portfolio types, and each component provides an experience unique to the viewer. Your audience’s experience will differ from printed to digital portfolios, but you should aim for creating the same kind of impact. A printed portfolio is a physical object, which offers the advantage of stimulating the sense of touch. You can provide interaction by using different techniques, from creative die cutting and embossed effects to a uniquely constructed carrying case. When your audience has a chance to experience your portfolio with their hands as well as their eyes, your work becomes much more appealing and memorable. The digital portfolio experience can be just as engaging. Videos and interactive prototyping tools (for app and web design) allow the viewer to participate with your work. [...]. Surprising features and unexpected twists, such as buttons that lead down unpredictable paths, can hook your viewer and keep them moving through your portfolio.”

¹⁵⁷ (Keller, Maura; 2010, P. 46) “Engage with your audience and determine what is working and what is not. What information should you have in your portfolio and what can be omitted? Let’s face it: every person is different and their response to your portfolio or self-promotion may be different from the next guy’s. But if there is a consistent thread of discontent with your portfolio such as not enough visuals or your copy does not meld with the visual creativity you espouse – pay attention. If you are repeatedly asked for clarifying information after a recipient has viewed your portfolio, take note and make the appropriate changes that will garner the response you are looking for.”

¹⁵⁸ (Kleon, Austin; 2014) “Words matter. Artists love to trot out the tired line, “My work speaks for itself,” but the truth is, our work doesn’t speak for itself. Human beings want to know where things came from, how they were made, and who made them. The stories you tell about the work you do have a huge effect on how people feel and what they understand about your work, and how people feel and what they understand about your work effects how they value it.”

Obviamente que nem sempre é possível haver uma ligação comercial onde se pode defender um trabalho presencialmente, seja num website ou num documento PDF que se envia a um potencial cliente. É por isso que a autora Maura Keller defende que «não pode estabelecer essa química pessoal que é essencial para conquistar novos negócios, por isso, certifique-se de que a sua personalidade aparece no estilo de escrita do website. [...]. Pessoas com personalidades compatíveis tendem a trabalhar melhor juntas.»¹⁵⁹

Para Sara Eisenman «também ajuda contextualizar pormenores dos trabalhos. Qual era o problema? E como foi resolvido? Essas perguntas podem ser facilmente respondidas com pequenos blocos de texto que acompanham cada trabalho. [...]. Esta simples adição dá aos visitantes do site uma ideia do processo de pensamento por trás do trabalho, oferecendo aos pormenores contexto e significado adicionais.»¹⁶⁰

Segundo Denise Anderson «certifique-se sempre que a sua história é credível; não exagere, invente factos ou escreva mais do que precisa. Quando dá às pessoas um motivo para se interessarem com cada estudo de caso, elas continuarão a ler. Inclua detalhes sobre como criou um ícone específico ou uma imagem de fundo. Escreva sobre como cada ideia surgiu e por que foi rejeitada ou aceite.»¹⁶¹

Na opinião de Eva Gonçalves, em entrevista: «eu acho que um bom portefólio deve ser capaz de explicar as particularidades de cada projeto, para além da estética e do aspeto visual. O que acontece é que, cada vez mais, a parte visual é aquela que prevalece, digamos assim. [...]. Porque há projetos que não são necessariamente «super» da moda em termos da moda, dos *trends* visuais. Mas que são projetos interessantíssimos, em que é um verdadeiro projeto de design bem-sucedido, em que há um problema para resolver, e há todo um processo que conclui a resolução efetiva desse problema. E hoje em dia, o que eu vejo muito é que os portefólios são todos muito giros e têm todos muito bom aspeto, e os projetos também têm bom aspeto, mas falta-lhe isso. Mas eu acho que é um equilíbrio difícil. O facto é que as pessoas não lêem muito. Se tu pões informação... tu fazes, por exemplo, um portefólio em que tens alguns projetos, e pões um ou dois “case-studies”. As pessoas não lêem muito, então... Eu, por exemplo, o que gosto de fazer é, quando envio um portefólio, tentar que tenha o mínimo de informação que contextualiza o projeto. Salientar, no texto explicativo do projeto, uma ou duas particularidades daquele projeto. [...]. Mas eu normalmente quando envio um portefólio, e há interesse, gosto de fazer, por exemplo, um Skype, tentar fazer [uma chamada ou videochamada] Skype. E falar sobre um ou dois projetos.»¹⁶²

159 (Keller, Maura; 2010, P. 58) “You cannot establish that personal chemistry that is essential to winning new business, so make sure your personality comes through in the style and writing on the site. [...] People with compatible personalities tend to work better together.”

160 (Eisenman, Sara; 2006, P. 76-77) “It also helps to give context to individual samples. What was the problem? And how was it solved? These questions can easily be answered with small blocks of text that accompany each piece. [...]. This simple addition gives site visitors a glimpse into the thought process behind the work, offering the samples additional context and meaning.”

161 (Anderson, Denise; 2016) “Always make sure your story is believable; do not exaggerate, invent facts, or make it any longer than it needs to be. When you give people a reason to care about each case study, they’ll keep reading. Include details about how you created a particular icon or a repeating tiled background. Write about how each idea came into being and why it was rejected or accepted.”

162 Entrevista a Eva Gonçalves em anexo.

Na opinião de João Freitas, em entrevista «e outra coisa importante, que é uma coisa que nós falhamos um bocado, é explicar de um ponto de vista de negócio qual é que foi o impacto do teu serviço de design. Por outras palavras, os clientes normalmente não compram serviços de design ou de áreas criativas porque querem fazer uma coisa gira, eles querem comprar serviços das áreas criativas porque querem ganhar dinheiro com isso. Ou seja, querem ter um retorno de investimento positivo. É muito importante mostrares que retorno positivo trouxeste com o teu trabalho, seja ele de eficiência de processos, seja ele de aumento de reconhecimento da marca, seja ele de aumento de vendas. Ou seja, eu acho que para além de teres um bom trabalho é importante explicar qual foi o impacto do teu trabalho. [...]. A maior parte dos clientes, eu sei que é um *cliché* da nossa área, que é um portefólio mostrar o processo. Mas 99% dos clientes não querem saber do teu processo ou, se querem saber do teu processo, querem saber as partes do teu processo que têm uma implicação no negócio deles, ou seja, eles querem saber quanto tempo vais precisar deles, quantas reuniões vais precisar ter, quantos passos é que existem, não vão propriamente querer saber se usas o InDesign, se usas o Sketchup, ou se usas o Photoshop, eles vão estar mais interessados na parte de negócio e na parte que os preocupa a eles, e acima de tudo nos resultados, vão estar preocupados com os resultados e vão estar preocupados com o retorno que conseguem gerar com o trabalho.»¹⁶³

3.4.4 Imagens no portefólio

Escolher as imagens mais adequadas a incluir num portefólio é bastante importante, porque cada imagem, cada elemento visual, precisa comunicar visualmente não só o projeto, mas também a história por trás do projeto, ao mesmo tempo que comunica a essência geral da marca da empresa.

Denise Anderson, descreve algumas perguntas importantes que podem ajudar na escolha das imagens mais adequadas: «as imagens “parecem” ótimas? Todas as imagens no portefólio devem ser esteticamente agradáveis, mas ter bom aspeto não é o suficiente. As imagens que se utiliza devem atrair os espetadores cada vez mais fundo no portefólio. Está a mostrar imagens de alta qualidade que são apropriadas para o meio? As imagens são compostas em um arranjo esteticamente agradável? [...]. Quando usa imagens de qualidade de maneira consistente em todo o seu portefólio, cria confiança com o público. As imagens comunicam a ideia do projeto? A ordem conta quando se trata de juntar imagens individuais num espaço – o espetador deve ser capaz de acompanhar sem estar ciente de que está a ser guiado. [...]. Pode usar texto para conjugar os elementos visuais e explicar conceitos complexos, mas as imagens têm um impacto mais marcante e serão o principal veículo para contar a história. Se o espetador não conseguir captar a essência da mensagem em apenas alguns segundos, talvez nunca a entenda, ou nem sequer se preocupe em tentar.»¹⁶⁴

¹⁶³ Entrevista a João Freitas em anexo.

¹⁶⁴ (Anderson, Denise; 2016) “Do your images simply “look” great? All of the images in your portfolio must be aesthetically pleasing, but looking good is not good enough. The pictures you use should entice your viewers deeper and deeper into your book of work. Are you showing high-quality images that are appropriate for the medium? Are the images composed in an aesthetically pleasing arrangement? [...]. When you use quality

Geralmente as imagens incluídas nos portfólios são fotografias, *mockups* digitais, protótipos interativos e imagens em movimento. Segundo Denise Anderson:

- Fotografias: «Designers que têm objetos tridimensionais para apresentar (objetos impressos, embalagens, produtos) ou que desejam expressar as suas ideias de projeto de maneira atraente, geralmente escolhem esse meio para captarem e exibirem as suas imagens. A fotografia permite controlar a expressão e os recursos em cada imagem, porque você cria e seleciona a composição, o fundo e o tema.»¹⁶⁵
- Mockups digitais: «Os *mockups* digitais usam *layers* do Photoshop ou do Illustrator para criar imagens realistas. As imagens finais se assemelham a uma foto, mas são criadas usando modelos digitais pré-fabricados, de materiais ou fotografias personalizadas e ilustrações. Existe uma vasta seleção de modelos gratuitos ou pagos que estão disponíveis online. [...]. Muitos designers usam *mockups* para apresentar o trabalho, porque o *download* de um modelo é mais simples e mais económico do que juntar os projetos e fazer uma sessão de fotografia. *Mockups* também fornecem gratificação visual imediata. [...]. Um designer que utiliza estes atalhos comunica que não pode ser incomodado ou que não tem as competências para contar uma história adequadamente por meio de imagens. [...]. Os *mockups* são ótimos para prototipagem rápida para vender uma ideia, especialmente para projetos pontuais ou no início do desenvolvimento do projeto, mas limitam a criatividade e a expressão de um projeto. As imagens exigem pensamento e planeamento – criar as suas próprias imagens personalizadas, com temas complementares e elementos consistentes (sombas, contraste, dimensão) é uma abordagem infinitamente mais eficaz do que extrair a composição de outra pessoa da Internet.»¹⁶⁶
- Protótipos interativos: «a prototipagem interativa transforma ficheiros estáticos em trabalhos que fornecem uma ideia aproximada de como o produto final se comportará e funcionará. Pode ser especialmente útil

images consistently throughout your book, you build trust with your audience. Do your images communicate the idea of your project? Order counts when it comes to assembling individual images into a space – your viewer should be able to follow along without being aware that he or she is being guided. [...] You can use text to connect the visuals and explain complex concepts, but your images have the most pronounced impact on your viewer and will be the primary vehicle for telling your story. If your viewer doesn't get the gist of your message within a few seconds, he may never get it at all – or even bother to try.”

¹⁶⁵ (Anderson, Denise; 2016) “Designers who have 3-D touchpoints to present (printed pieces, packaging, interior spaces, products) or who want to express their project ideas in a compelling way often choose this medium to capture and display their images. Photography gives you control over the expression and assets in each image because you design and select the composition, background, and theme.”

¹⁶⁶ (Anderson, Denise; 2016) “Digital mock-ups use Photoshop or Illustrator layer files to create realistic-looking images. Final images closely resemble a photo or graphic, but they are created using prefabricated digital templates, your own stock or custom photography, and illustrations. A vast selection of free or for-purchase mock-ups is available online. [...] Many designers use mock-ups for presenting their work because downloading a template is simpler and more cost effective than comping your designs and setting up a photo shoot. Mock-ups also provide immediate visual gratification. [...] A designer who relies on these shortcuts communicates that he or she can't be bothered or doesn't have the skills to tell a story properly through images. [...]. Stock mock-ups are great for quick prototyping to sell an idea, especially for one-off projects or in the early stages of development, but they limit the creativity and expression of a project. Your images require thinking and planning—creating your own series of custom mock-up images, with complementary themes and consistent elements (shadows, contrast, sizing) is an infinitely more effective approach than pulling someone else's composition off the Internet.”

para designers que criam aplicações e websites para dispositivos móveis. Os protótipos interativos podem envolver os espectadores como meio de uma experiência sensorial atraente com a qual eles podem interagir. Os designers acham útil a criação de protótipos porque podem identificar *bugs*, falhas e outros problemas antes de gastarem tempo na programação. Combinado com fotografia estática ou modelos digitais personalizados, esse tipo de meio de criação de imagens complementa e altera a experiência do espectador.»¹⁶⁷

- Vídeos e GIFs animados. «As pessoas querem divertir-se, e você quer que o portfólio seja lembrado, incluir, vídeos e GIFs animados é uma estratégia inteligente. Para alterar a apresentação de um portfólio e explorar as suas habilidades de criação e edição de filmes.»¹⁶⁸

Segundo Eva Gonçalves, em entrevista «Eu já andava há três anos a colecionar coisas, e a documentação que tenho é mínima. A maior parte deles são *mockups*, mas tens o *mockup* da capa e o *mockup* de uma das páginas de dentro, e depois mais do que isso já se começa a notar que as páginas são diferentes, mas o livro está sempre aberto no mesmo sítio. Então acabo por não ter um portfólio como devia; o que acontece com a maior parte de nós.»¹⁶⁹

3.4.5 Websites

Existem, vários elementos a considerar durante a construção de um website, como: formato de página (vertical ou horizontal), grelha (colunas e margens); navegação (nomes e estilo), logótipo e nome (tamanho e posicionamento), tipo de letra e cores, imagens (fotos de qualidade profissional do seu trabalho, tamanho e posicionamento), informações de contacto (informações críticas sobre como entrar em contacto), links de redes sociais, textos (para cada seção; biografia e experiência de trabalho), conteúdo como blog, vídeos e outros elementos de design e a escolha de uma plataforma que seja fácil de atualizar e manter o website.

A organização de informações num layout deve sempre vir antes do design do próprio website. Segundo Denise Anderson: «Sem estrutura, o website não fluirá corretamente e os seus visitantes não iram ter um caminho direto para as informações que desejam.»¹⁷⁰ A autora refere uma fórmula que utiliza em todos os trabalhos que cria, principalmente na criação de websites:

¹⁶⁷ (Anderson, Denise; 2016) "Interactive prototyping turns static files into working designs to provide a rough idea of how the final product will behave and function. This can be especially helpful for designers who create mobile apps and websites. Interactive prototypes can engage viewers through a compelling sensory experience they can interact with. Developers find prototyping useful because they can identify bugs, glitches and other issues before they invest time into coding. Combined with static photography or custom digital mock-ups, this type of image-making medium complements and changes up the viewer experience."

¹⁶⁸ (Anderson, Denise; 2016) "People want to be entertained, and you want your portfolio to be remembered, so including motion graphics, videos, and animated GIFs is a smart strategy. To change up a portfolio presentation and exercise your movie-making and editing skills."

¹⁶⁹ Entrevista a Eva Gonçalves em anexo.

¹⁷⁰ (Anderson, Denise; 2016) "Without structure, your website won't flow correctly, and your visitors will have no clear path to the information they want." (Denise Anderson. Stand Out.)

- «Simplificar. Pode ser divertido desenhar e programar muitos sinos e assobios extravagantes usando *motion graphics*, vídeos e música, mas os espectadores geralmente preferem que vá direto ao assunto. Eles apreciam um design simples, cativante e uma navegação que faça sentido. O seu objetivo será ajudar os visitantes a concentrarem-se no valor da sua marca e no conteúdo da mensagem, não na navegação de página em página, cheia, com imagens piscantes e blocos de texto extensos e auto-indulgentes.
- Humanizar. Você não consegue ver quem está a ver o seu website, mas posso garantir, que é um ser humano que deseja ser tratado com respeito. Portanto, não despreze os seus espectadores ou insulte a sua inteligência. Seja gentil e recetivo, como se os estivesse a convidar para entrar no seu atelier ou na sua casa para darem uma vista de olhos, ver o seu trabalho e ficarem algum tempo. O seu site deve incentivá-los a participar, a divertirem-se e sentirem um vínculo consigo. Os empregadores e clientes do outro lado do ecrã esperam que os possa ajudár [...].
- Encorajar. Evoque uma resposta emocional do seu público. Use as cores da sua marca de uma maneira nova e empolgante ou corte e organize imagens para criar movimento e fluidez através do site. Use imagens originais. Seja honesto, estimulante e relevante. O texto deve apoiar e aprimorar a marca, mas não deve sobrecarregar ou cansar o público. O seu website deve atrair e reter a atenção deles, mas muitas imagens podem causar distrações.»¹⁷¹

Segundo os autores Ilise Benun e Peleg Top as páginas essenciais do seu site são:

- «Homepage – Esta é a página mais importante do seu website. É onde os potenciais clientes decidem se vão mais longe, por isso, deve fazer tudo o que puder na página inicial para levá-los até ao website. Verifique se a página inicial não está cheia. E não faça o “Somos uma empresa de design gráfico que... blá, blá, blá”. Não há nada mais chato ou pouco convidativo. Além disso, esta descrição deixa de fora a informação mais importante: como é que a sua empresa pode ajudar os visitantes.
- Sobre nós – É aqui que conta aos seus visitantes um pouco sobre si. Inclua as suas credenciais, o seu passado profissional e até fotos sua e da sua equipa. Esta é a secção para construção de confiança especialmente importante do site.

¹⁷¹ (Anderson, Denise; 2016) “Simplify. It may be fun to design and program lots of fancy bells and whistles using motion graphics, videos, and music, but your audience will generally prefer you to get to the point. They’ll appreciate a clean, engaging design and navigation that makes sense. Your goal is to help visitors focus on the value of your brand and the content of your message, not on navigating through page after page of busy, blinking images and lengthy, self-indulgent blocks of text. Humanize. You can’t see who’s viewing your website, but I can assure you, it’s a human being who wants to be treated with respect. So, don’t look down on your viewers or insult their intelligence. Be personable and welcoming, just as you would if you were inviting them into your studio or home to take a look around, see your work, and stay for a while. Your site should encourage them to participate, have fun, and feel a bond with you. Employers and clients on the receiving side of the screen are really rooting for you, because they’re hoping that you’re the one who can help them achieve their goals and objectives [...]. Energize. Evoke an emotional response from your audience. Use your brand colors in a new and exciting way or crop and arrange your images to create movement and fluidity through the site. Use original images. Be honest, thought provoking, and relevant. Your copy should support and enhance your brand but shouldn’t overwhelm or tire your audience. Your site should grab and hold their attention, but too many images can be distracting. A savvy art director will recognize attempts to hide poor ideas or badly rendered designs behind a lot of frippery.”

- Serviços – Certifique-se de descrever claramente os vários serviços que oferece e fazê-lo numa linguagem que os seus potenciais clientes e visitantes usam.
- Lista de clientes – Esta é uma das primeiras coisas que os interessados procuram no website. Além de quererem ver com quem já trabalhou, eles querem saber se tem experiência em trabalhar com outras pessoas como eles. O objetivo é posicionar os serviços em determinados mercados e demonstrar a sua experiência; a sua lista de clientes deve ser organizada para atingir esse objetivo. A lista de clientes também deve estar ligada aos trabalhos que você fez para esses clientes ou para depoimentos deles. [...].
- Portefólio – Esta é a razão mais óbvia para ter um site: para fornecer acesso a exemplos do seu trabalho a qualquer momento. Mas não mostre tudo. O objetivo do site é mostrar aos seus potenciais clientes os seus trabalhos, o seu estilo e as suas qualificações. O portefólio deve destacar o melhor do seu trabalho, com ênfase no tipo de trabalho que você quer fazer no futuro.
- Testemunhos – Pode se surpreender com o poder dos depoimentos (o que as outras pessoas dizem sobre terem trabalhado consigo). Especialmente no meio anónimo da web, qualquer coisa real ou genuína pode ter um efeito muito grande. Inclua uma página de testemunhos dos seus clientes ou disponha-os pelo site. [...].
- Página de links – O seu website deve ser um recurso para o seu mercado, uma maneira de fazê-lo é fornecer links para outros sites com informações que eles achem úteis. Também ajudará na classificação do seu website nos motores de busca porque outros sites começam a ligar ao seu site, e são esses links que tornam o site “popular” aos olhos do Google e de outros motores de busca.
- Formulário de Contacto – Este é o lugar onde os potenciais clientes e visitantes podem dizer-lhe que o visitaram. Se não tiver um formulário de contacto ou uma maneira de captar as informações de contacto deles, nunca saberá quem o visitou e, pior ainda, não conseguirá ficar em contacto com eles.
- Informações de contacto – Cada vez mais, as pessoas estão a usar a Internet em vez das agendas telefónicas quando desejam encontrar os contactos de alguém. Portanto, verifique se é fácil encontrar o seu contacto. Idealmente, deve colocá-lo em todas as páginas, mas verifique se ele está na sua página inicial.»¹⁷²

172 (Benun, Ilise; Top, Peleg; 2008) “Homepage. This is the most important page on your site. It’s where your prospects will decide whether to go any further, so you must do everything you can on the homepage to lead them further into the site. Make sure your homepage isn’t cluttered. And don’t do the “We are a graphic design firm that ... blah, blah, blah.” There’s nothing more boring or uninviting. Plus, it leaves out the most important piece of information: how your business can help the visitors. About us. This is where you tell your visitors a little about you. Include your credentials, your background, even photos of you and your staff. This is an especially important trust-building section of the site. [...] Services. Be sure to outline clearly the various services you offer and do so in language that your prospects and visitors will be using. [...] Client list. This is one of the first things prospects look for on your web site. Not only do they want to see who you’ve worked with, they especially want to know whether you have experience working with others like them. Your goal is to position your services within certain markets and to demonstrate your expertise; your client list should be organized to achieve that goal. Your client list also should link to actual samples of work you’ve done for those clients or to testimonials from them. [...] Portfolio. This is

Segundo Sara Eisenman «Muitos estúdios de design de sucesso redesenham websites com frequência, como uma vez por ano para manter uma boa reputação e trabalhos atualizados. Os sites também precisam ser atualizados com frequência para mostrar trabalhos recentes e dar aos visitantes um motivo para voltar.»¹⁷³

the most obvious reason to have a web site: to provide that anytime access to examples of your work. But don't show everything. The purpose of the site is to give your prospects a taste of your work, your style and your qualifications. Your portfolio should highlight the best of your work, with an emphasis on the type of work you want to do more of. Testimonials. You might be surprised at the power of testimonials (what other people say about working with you). Especially in such an anonymous medium as the web, anything real or genuine can have a very powerful effect. Include a page of testimonials from your clients, or sprinkle them throughout the site. [...]. Links page. Your web site should be a resource to your market, and one way to make it so is to provide links to other sites with information they would find useful. This also will help your search engine rankings because other sites will start linking to yours, and it's those links that make your site "popular" in the eyes of Google and other search engines. Contact form. This is the place your prospects and visitors can tell you they've visited. If you don't have a contact form or a way to capture their contact information, you will never know who visited and, worse yet, you won't be able to stay in touch with them. Contact information. More and more, people are using the web instead of the phone book when they want to find someone's contact information. So, make sure yours is easy to find on your site. Ideally, you should put it on every page, but especially make sure it is on your homepage."

¹⁷³ (Eisenman, Sara; 2006, P. 74) "Many successful design studios redesign their sites as often as once a year to maintain a good reputation and stay current. Websites also need to be updated frequently to show recent work and give viewers a reason to come back."

CAPÍTULO 2

Portefólio e plano de divulgação da Overshoot Design

*"Your portfolio is not the work you did,
but the work you're going to do next"*

(Schneider, Tobias van)

1 Estratégia de divulgação da Overshoot Design

Tendo em conta tudo o que foi referido nos capítulos anteriores partiu-se para o desenvolvimento do projeto de divulgação do atelier Overshoot Design.

Começou-se por definir a estratégia de marketing necessária, partindo de uma análise diagnóstico, passando por uma definição de objetivos, pela escolha das opções estratégicas fundamentais, terminando na formulação do marketing-mix.

{ver pág. 25}¹

Deve referir-se que nem sempre foi seguida a rigor tudo o que a investigação efetuada na área da divulgação e na área do marketing digital mostrou, uma vez que o objeto de trabalho é um atelier com características muito próprias: teve, forçosamente, de se adaptar muitos dos princípios enunciados a esta realidade.

1.1 Análise Diagnóstico

ANÁLISE INTERNA

Esta análise tem por base uma entrevista realizada ao designer Luís Moreira², o sócio-gerente e o fundador da empresa.

{ver pág. 47}

O atelier Overshoot Design foi criado em 2016.

A criação do mesmo decorreu da necessidade do seu fundador se autonomizar, tendo ele decidido sair do atelier TVM designers, onde era sócio-gerente e diretor de arte, desde 2003.

Embora a Overshoot Design seja um atelier jovem – com apenas dois anos – conta com a experiência do fundador, Luís Moreira, como designer de comunicação e como diretor de arte a desenvolver trabalhos para a indústria cultural, quer como freelancer, quer como no atelier TVM designers, ao longo de trinta anos de experiência.

A Overshoot caracteriza-se por: fazer trabalhos de qualidade, ser responsável, cumprir prazos, entender bem o que o seu cliente precisa para cada projeto e ter sempre em conta a satisfação do público-alvo dos seus clientes.

Os clientes principais da Overshoot são: Fundação Calouste Gulbenkian/ Museu Calouste Gulbenkian, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu do Design e da Moda, Direção-Geral do Património Cultural, EGEAC – Câmara Municipal de Lisboa, Biblioteca Nacional de Portugal, Câmara Municipal do Crato, Câmara Municipal de Sesimbra, Instituto Superior Técnico/Arquitetura, Docomomo, Editora Caleidoscópio e Editora Principia.

1 As remissões com {ver pág. x} significam que as tomadas de decisão projetual têm origem em partes da investigação explanadas no capítulo 1.

2 Entrevista ao fundador da Overshoot Luís Moreira, em anexo.

A relação da Overshoot com os clientes passa muito por «ouvir o cliente, perceber muitíssimo bem o que ele precisa (e se ele não o souber dizer de um modo completo, perguntar, perguntar, perguntar até se perceber) e agir em conformidade, com a experiência que se tem e sempre a pensar no público-alvo do cliente: os leitores, os visitantes de uma exposição, o transeunte que se depara com um cartaz, um MUPI ou um flyer. É estar sempre do lado do cliente, ser crítico e dar opiniões quando são pertinentes; dar, às vezes, alternativas às que são colocadas e ser um escrupuloso cumpridor dos prazos.»³

Os principais serviços que o atelier oferece são: design de comunicação de exposições/museus; design editorial de catálogos, de livros e de revistas científicas; design gráfico de divulgação; design de identidade gráfica institucional; design gráfico de congressos; design gráfico de embalagem e de rótulos, entre outros.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

{ver pág. 27}

Na seleção dos ateliers concorrentes, teve-se em conta o conjunto de serviços que oferecem – especialmente a experiência em design de comunicação para exposições e para museus e que têm no seu portefólio trabalhos desenvolvidos na área da cultura –, e alguns ateliers ou *freelancers* de renome. O fator geográfico não foi tido em conta uma vez que existem designers do norte do país a trabalhar com instituições do centro e sul e vice-versa.

A análise envolveu 24 ateliers concorrentes, e foi focada na presença online de cada atelier, uma vez que pretendemos perceber como os principais concorrentes estão a fazer a sua divulgação online e que principais plataformas estão a utilizar. Procurou-se, assim, perceber o conjunto de serviços que os ateliers fornecem, a estrutura e forma como apresentam os trabalhos no website, e quais as redes sociais que utilizam.⁴

De forma resumida, os principais concorrentes do atelier e a sua presença online encontra-se descrita no seguinte quadro:

Ateliers concorrentes	Website	Behance	Facebook	Instagram	LinkedIn	Pinterest
Artlandia	X					
Atelier d'alves	X	X	X	X		
Atelier Pedro Falcão	X					
B2 design	X					
Barbara says	X		X	X		
Dayana Lucas	X					
DROP	X					
Estúdio João Campos	X		X		X	
FBA	X	X	X		X	X
Forma Design	X					
Glorybox	X	X	X	X	X	
Non-verbal club	X	X	X	X	X	
Nuno Coelho	X					
P-06 ateliê	X	X	X	X	X	X
Pedro nora	X					
R2 design	X	X	X	X	X	

Tabela 1 -
Análise da
presença online
dos principais
concorrentes.

³ Entrevista a Luís Moreira, em anexo.

⁴ Análise da concorrência em anexo.

Ateliers concorrentes	Website	Behance	Facebook	Instagram	LinkedIn	Pinterest
Silva designers	X		X	X	X	
Studio Andrew Howard	X	X	X	X	X	
Studio Eduardo Aires	X	X	X	X	X	
This is Pacífica	X		X	X	X	
United by	X	X	X	X	X	
Vera Velez	X					
vivóeusébio	X		X	X	X	
Volta	X	X	X	X		

A análise da concorrência permitiu-nos perceber que:

- As plataformas utilizadas pelos concorrentes, a nível de presença online: 24 utilizam o website, sendo que, destes 10 também complementam com o Behance, 15 o Facebook, 13 o Instagram, 11 LinkedIn, e 2 o Pinterest;
- 6 ateliers concorrentes utilizam apenas o website para divulgação online,
- 18 concorrentes utilizam o website e redes sociais, dos quais 2 utilizam duas redes sociais, 5 utilizam três redes sociais, 7 utilizam quatro redes sociais e 1 utiliza cinco redes sociais.
- Apenas 3 publicam no Facebook com regularidade (Glorybox, P-06 atelier, e United by);
- Todos utilizam um *Slideshow*, um texto de contextualização e uma ficha técnica para apresentarem os trabalhos;

ANÁLISE DO MERCADO

O contexto do mercado é bastante competitivo, devido à grande oferta de ateliers de design e *freelancers* a trabalhar na mesma área. Mas a quantidade desses ateliers/designers que trabalha regularmente em design de comunicação para exposições e museus é bastante mais reduzida, em comparação com os que trabalham com design editorial no geral ou com identidade gráfica, por exemplo.

{ver pág. 27}

Consideramos também que há uma tendência para fidelização do cliente, quando se começa a trabalhar para um cliente novo e esse trabalho corre bem. É através da fidelização e através de recomendações de atuais clientes a outros novos clientes que a Overshoot têm conseguido angariar trabalho até à data.

Para tentar perceber as principais características da Overshoot Design, pela visão dos seus clientes, foram realizadas umas pequenas entrevistas a alguns deles. Das respostas obtidas concluímos que as principais características são:⁵

- Sentido de cooperação, interajuda e clareza;
- A qualidade e o rigor dos trabalhos;
- A criatividade, demonstrada através da procura de novas soluções;
- Capacidade de adaptação e disponibilidade para ouvir e para respeitar as opções/decisões dos clientes (mesmo que estas não sejam inteiramente do acordo da Overshoot);
- Resposta quase imediata a qualquer solicitação, quer por telefone, quer por email ou ainda presencial;
- Tolerância à pressão e às contrariedades/dificuldades que surgem durante os trabalhos.

5 Entrevistas aos clientes e fornecedores, em anexo.

Fatores que distinguem a Overshoot, segundo os clientes:

- «A capacidade de discutir com o cliente, na sua total dimensão, as propostas apresentadas de maneira a chegar a um produto final que satisfaça ambas as partes também tem sido fator de distinção.»⁶
- «O atelier tem também um *know-how* relacionado com questões de comunicação dentro de exposições que não se encontra com facilidade noutros designers.»⁷
- «Boas relações humanas e com grande conhecimento técnico.»⁸

ANÁLISE SWOT

{ver pág. 28}

	CONTRIBUI PARA A ESTRATÉGIA DA EMPRESA	DIFICULTA A ESTRATÉGIA DA EMPRESA
ASPETOS INTERNOS	<p>S: quais são os pontos fortes do negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiência de vários anos em trabalho para museus (incluindo exposições temporárias) • Clientes de referência. • Duradoura relação com os clientes. • Contacto e boas relações com fornecedores • Cumprimento de prazos. • Conhecer profissionais de excelência para poder fazer <i>outsourcing</i> de qualidade. • Poder de estrutura e defesa do conceito do projeto. • Angariação de clientes através de uma boa reputação. 	<p>W: quais são os pontos fracos do negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não ter nenhum plano de comunicação nem de divulgação. • Distância geográfica entre o atelier e os clientes. • Perante a definição de um cronograma, a habitual imprevisibilidade no atraso da entrega dos conteúdos por parte dos clientes, o que compromete o cumprimento de prazos.
ASPETOS EXTERNOS	<p>O: quais são as oportunidades para o negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder trabalhar com novos museus nacionais e municipais. • Aproveitar a reputação do atelier para alargar a novas áreas de negócio no <i>small business</i> (lojas e pequenas empresas locais). 	<p>T: quais são as ameaças para o negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciais crises financeiras em Portugal. • Desinvestimento na cultura. • Ateliers e jovens designers que praticam preços mais baixos.

Tabela 2 · Análise SWOT

1.2. Definição de Objetivos (SMART)

{ver pág. 28}

O objetivo principal da Overshoot é o crescimento sustentável da empresa, através da angariação de mais um terço dos clientes ou de trabalhos no período de um ano.

De forma a atingir este objetivo a Overshoot irá focar-se em:

- Aumentar a notoriedade e a reputação da marca (Overshoot)
- Criar visibilidade online da marca
- Dar a conhecer os seus serviços junto dos clientes-alvo
- Obter *insights* sobre os nossos clientes de forma a melhorar a estratégia de marketing para chegar a mais clientes.

⁶ Entrevista ao cliente 1, em anexo.

⁷ Entrevista ao cliente 1, em anexo.

⁸ Entrevista ao colaborador 2, em anexo.

1.3 Escolha das opções estratégicas fundamentais

SEGMENTAÇÃO

A Overshoot pretende continuar a trabalhar com clientes da área da cultura, mais precisamente: fundações culturais, museus, departamentos culturais de municípios, entre outros. {ver pág. 28}

TARGET

As principais pessoas que são clientes-alvo da Overshoot são: {ver pág. 29}

- Diretores de fundações culturais, de museus e de galerias;
- Coordenadores editoriais de publicações;
- Gestores de conteúdos de exposições e de museus;
- Comissários ou curadores de exposições;
- Responsáveis de comunicação e de marketing em instituições;
- Editores de livros e/ou revistas científicas;
- Responsáveis pela gestão cultural, de um modo geral.

POSICIONAMENTO

Consideramos que o posicionamento do atelier Overshoot Design deverá ser de uma empresa de design de comunicação, que trabalha com clientes na área da cultura e especializada em exposições temporárias/permanentes, e em design editorial de catálogos, de livros e de revistas científicas. {ver pág. 29}

1.4 Plano de ação

Baseados na investigação e pela análise da concorrência feitas decidimos avançar com o projeto de divulgação baseados em alguns princípios estruturantes: {ver pág. 30}

- Em primeiro lugar, muito embora já existisse uma identidade gráfica do atelier, achámos que um redesign da identidade seria oportuno. Havendo pouca divulgação da identidade atual (apenas em cartões comerciais e em documentos como orçamentos, faturas e recibos) e sendo que o redesign não seria antagónico ao original não haveria o risco de se perder a identidade;
- Em segundo lugar apostar fortemente no website do atelier. Será o website a base estável e fidedigna de divulgação do portefólio e do trabalho do atelier. Toda a estratégia de divulgação em meios digitais deverá levar ao website ou passar por ele.
- Não descurar a parte não-digital da divulgação. Embora sabendo da grande importância da forte presença online acreditamos que a presença física de objetos impressos pode ajudar a solidificar a boa imagem do atelier.

2 Projeto Overshoot

2.1 Redesign da identidade

O nome da empresa nasceu do termo técnico de desenho de tipos de letras que é «overshoot» (em português, um termo muito pouco usado: «rebarba»). Overshoot é uma zona muito estreita onde as letras que tenham formas redondas em cima e em baixo têm de ter o seu desenho a estender-se para ela. Isto resulta do facto de que um círculo e um quadrado que sejam da mesma altura não parecem visualmente que o são. Há que fazer uma compensação ao desenho do círculo para parecer que é tão alto como o quadrado. Este termo, embora seja da esfera da tipografia, representa o grau de importância dado ao pormenor que é algo que caracteriza a Overshoot Design.

Na primeira versão da identidade gráfica, em 2016, foi usado como elemento gráfico um dos excedentes do desenho do «o» (o inferior).

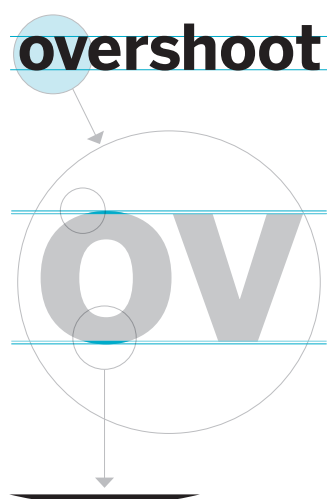


Fig. 4 · Elemento gráfico
“Overshoot Design”



Fig. 5 · Identidade anterior do atelier

Já na versão da identidade gráfica nova, de 2018, resolveu-se ir um pouco mais longe e responder melhor ao que o público possa pensar do termo «overshoot». Assumindo claramente que é termo demasiado técnico e pouco acessível à maioria das pessoas, resolveu-se alargar o âmbito da palavra. Se formos a um tradutor online o termo «overshoot» significa, entre outras coisas: «ultrapassar»; «atirar além de»; «ir além de». Já o termo «overshoot design» significa: «design de superação». Foi por isto que se resolveu não abandonar totalmente o conceito original (uma vez que se cortou ao meio o pedaço sobranceiro de cima do «o») e ganhou-se, com a curva ascendente, um novo e mais amplo significado, sobretudo no sentido de “ir além de” e no design de “superação”.



Fig. 6 · Novo elemento gráfico
“Overshoot Design”

overshoot design



Fig. 7 · Nova identidade do atelier

2.1.1 Tagline

Associada à nova identidade resolve-se criar uma *tagline* – uma frase facilmente memorável e fácil de entender, que têm por objetivo explicar a essência do que fazemos em poucas palavras.

A *tagline* não só nos ajuda a posicionar-mos no mercado como a elevar a nossa posição perante os outros. Comunicando diretamente com os clientes-alvo que se pretendem alcançar. Esta será colocada nos suportes de comunicação sempre que tal for possível e justificável.

DESIGN DE COMUNICAÇÃO
PARA A CULTURA GUIADO
PELA CRIATIVIDADE E PELO RIGOR

2.1.2 Cor

Em termos da utilização da cor decidiu-se que, para a identidade no seu todo, a opção fosse maioritariamente monocromática (preto em fundos brancos ou claros e branco em fundos pretos ou escuros) e que existisse uma cor secundária que, com alguma discrição, apareceria em apenas algumas situações sendo, por isso, menos presente. Tal opção justifica-se por não se querer ofuscar cromaticamente os trabalhos que se mostram que, já de si, têm uma grande quantidade de cores.

{ver pág. 63}

A cor secundária (o azul turquesa – c: 75 M: 7 Y: 20 K:0) foi escolhido por ser do agrado da maioria das pessoas e por ser uma variante da cor azul relativamente pouco comum, por vezes associada à criatividade, à confiança e à calma.

2.1.3 Tipografia

No logótipo foi utilizado a fonte Benton Sans Bold. O tipo de letra Benton Sans é uma reinterpretação de um tipo favorito de Luís Moreira: o Franklin Gothic, desenhado por Morris Fuller Benton em 1902. Pertence à família estilística das grotescas (primeira família de tipos sem serifas) e é um tipo com um grau de legibilidade alto e que dá, ainda, uma sensação de rigor e de segurança.

Para o website, foi escolhido uma «webfont» (condição quase obrigatória nos sites atuais, uma fonte que pode ser embutida e incluída no website). Das webfonts disponíveis escolhemos a Lato, que pertence à coleção de fontes disponibilizadas pela Google Fonts. Foi escolhida por combinar visualmente com o Benton Sans

da identidade, por ser muito versátil (tem cinco espessuras diferentes: hair-line, light, regular, bold e black, e os respectivos itálicos) e por ter três características de desenho em simultâneo: elegância (uma vez que é da família estilística das humanistas sem serifas), contemporaneidade e legibilidade.

Benton Sans Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Fig. 8 · Fontes utilizadas.

Lato Light
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Lato Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Lato Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

2.1.4 Fotografia e vídeo

Tomou-se a decisão de mostrar os trabalhos reais, em detrimento de simulações em modo *mock-up*. Para nós, mostrar o trabalho real pareceu-nos uma decisão incontornável uma vez que é mais credível ao observador, pois dá uma noção de trabalho de facto realizado e não de simulação.

{ver pág. 67}

Para tal, optámos por fotografar os trabalhos realizados. A qualidade das fotografias foi uma preocupação, por isso, ao invés de se fazerem fotografias de um modo amador, contámos com a colaboração de uma fotógrafa profissional (Inês Beja) que, em estúdio, reproduziu as publicações que o atelier desenhou e que, *in loco*, fotografou as exposições ainda visitáveis durante o mês de agosto.

Decidimos também que as capas das publicações seriam todas fotografadas de um só ângulo. Deste modo dá-se uma grande coerência visual à fotografia e por outro mostra-se um ângulo em que tanto a capa de livro como a lombada se consigam ver. A capa fica apenas com uma pequena distorção (isto é: está quase de frente) e mostrar a lombada pareceu-nos fundamental para dar a noção do objeto tridimensional e do número de páginas da publicação.

Para além de fotografar decidimos também filmar pequenos vídeos do folhear das publicações, para que o espetador possa ver os livros ou catálogos de um modo quase completo, ficando assim com uma ideia do todo, em vez de mostrarmos só quatro ou cinco duplas páginas o que poderia deixar de parte muitos aspetos que compreendem toda a obra.



Fig. 9 · Fotografia das capas dos livros



Fig. 10 · Frame do video

2.1.5 Textos

Decidiu-se também que cada projeto apresentado deveria conter não só uma ficha técnica – que referisse o nome e o tipo de trabalho, o cliente e o local, a data e alguns pormenores técnicos – como também um pequeno texto explicativo que ajudasse o leitor/visitante do site a ficar melhor contextualizado no trabalho e, sempre que possível, ajudasse a individualizar o melhor possível o trabalho, contando algo particular, distinguindo-o dos demais. Cada trabalho é uma experiência única e quisémos passar essa experiência a texto. Sabendo que o visitante do site não tem normalmente muito tempo de leitura optamos por uma escrita sucinta. Fizémos ainda questão de fazer uma referência extra, caso o trabalho tivesse sido objeto de prémio.

{ver pág. 64}

2.2 Ferramentas de divulgação

2.2.1 Cartões comerciais

O cartão comercial irá permitir aos elementos da equipa da Overshoot Design divulgar a empresa presencialmente. Os cartões serão a cara do atelier, a primeira ferramenta de contacto físico visual na presença de clientes ou potenciais clientes, permitindo que estes tenham um fácil e imediato acesso aos contactos do atelier. Os momentos espectáveis para a sua distribuição serão: as reuniões, em primeiríssimo lugar, e os preferenciais de *networking* que são: inaugurações de exposições ou lançamentos de livros, em segundo lugar.

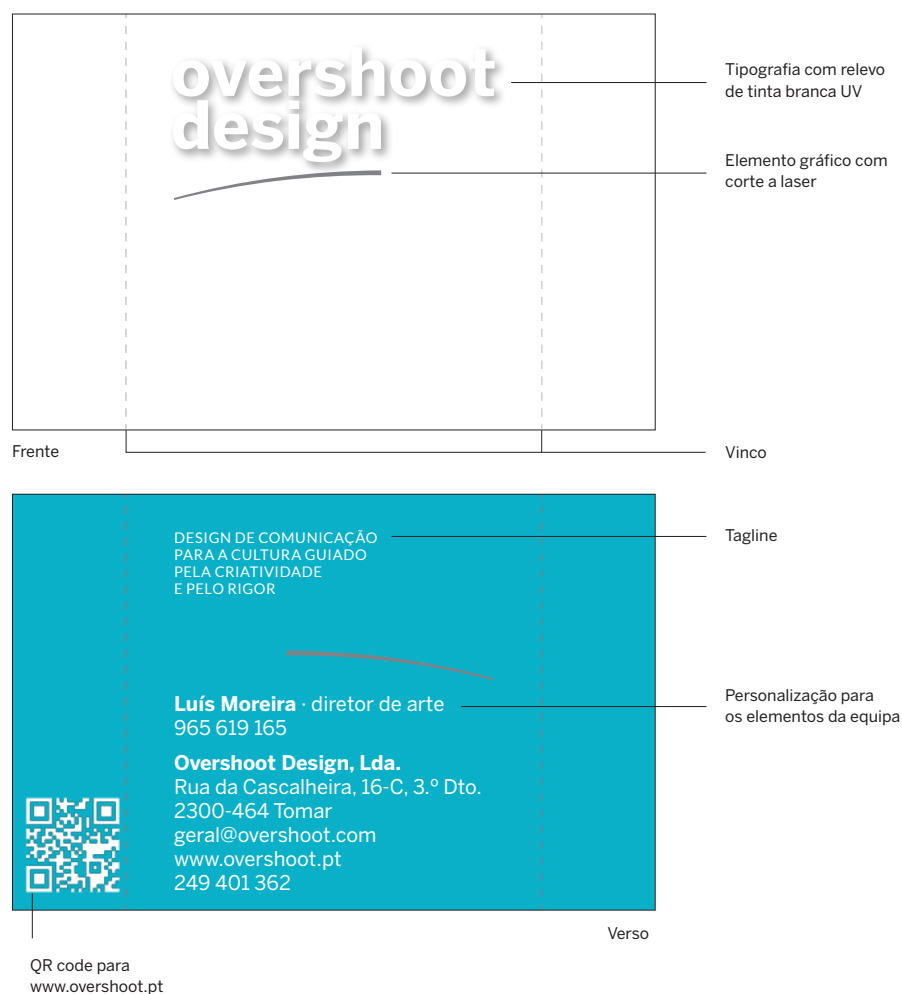
O formato é o mais stantardizado que existe (85 × 55 mm). Tecnicamente o cartão é impresso com tinta branca UV com relevo de 0,75 mm (máquina Anapurna, da Agfa), em papel Keaykolour Original i-Tone (cor Snow White) de 300 gr e tem um corte a laser no símbolo. O acabamento com dois vincos verticais, paralelos a 15 mm dos limites exteriores, permitem que o utilizador do cartão o possa dobrar e colocar de pé (em modo expositivo).

O cartão personaliza a intenção descrita na tagline de que somos um empresa guiada pela criatividade e pelo rigor. A criatividade é patente tanto no relevo UV (a leitura é feita através da sombra de branco com espessura sobre o branco do papel). A própria tecnologia de impressão – sendo inovadora – pode dar a sensação de que somos uma empresa “mais além”. Os vincos possibilitam ao utilizador dobrar o cartão à sua maneira partindo do princípio de que o cliente ou potencial cliente coloque um objeto gráfico requintado em exposição no seu próprio local de trabalho, fazendo-o lembrar do atelier. O corte a laser acrescenta rigor e aumenta a noção de requinte, e pode fazer com que se espreite através dele, renovando a ideia do “mais além”.

{ver pág. 32}

No verso, utilizamos a cor secundária da identidade da Overshoot (o azul turquesa) como cor de fundo e fornecem-se todos os contactos úteis, incluindo um QR Code cuja leitura ótica direciona diretamente para o nosso website.

A impressão do cartão comercial será feita pela gráfica Guide – Artes gráficas, Lda., que dispõe da tecnologia para a sua produção, assim como nos permite garantir a qualidade da impressão.



2.2.2 Assinatura de email

{ver pág. 33}

A assinatura de email será o equivalente ao cartão comercial, mas em forma digital. Mostra-se a identidade da empresa e fornecem-se todos os contactos úteis. Será configurado nas várias contas de email dos elementos da equipa. As contas de email serão criadas a partir de um domínio próprio com o nome da empresa, também ele responsável por alojar o website do atelier. O registo do domínio estará ao encargo da empresa UTD. Escolhemos o nome para o domínio de “overshoot.pt”, por ser um nome curto, fácil de memorizar e, naturalmente, por estar disponível no registo de domínios com a terminação “.pt”.

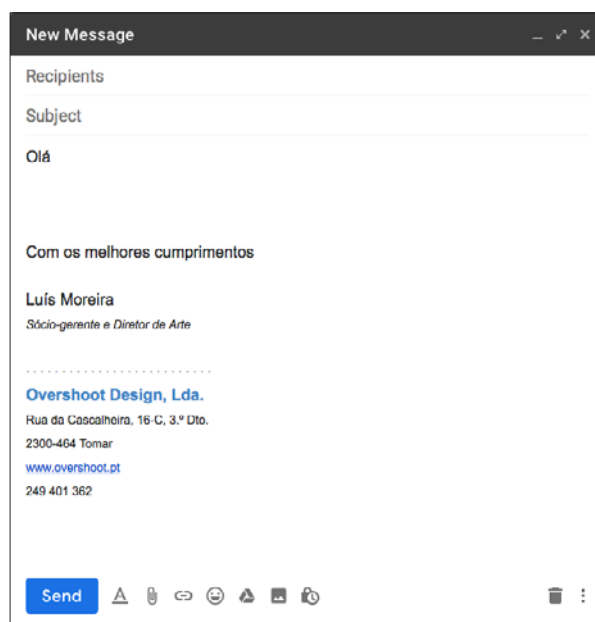


Fig. 13 · Assinatura de email

2.2.3 Portefólio digital PDF

Houve a necessidade de criar um portefólio, sem ser online, que mostrasse os projetos que a Overshoot tem desenvolvido, de uma forma sucinta, aos potenciais clientes numa primeira reunião comercial ou para enviar sempre que for solicitado.

Optámos por criar um portefólio digital em formato PDF, porque consideramos que um portefólio impresso não é uma opção viável para o atelier. Atualmente os portefólios impressos são pouco pedidos por clientes ou potenciais clientes, é dispendioso e precisaria de ser constantemente atualizado sempre que se conclui novos projetos o que torna esta opção inviável. Já a opção escolhida do portefólio em formato PDF pode ser facilmente enviado por e-mail, permite ser adaptável, ou seja: são escolhidos os projetos a incluir no documento de acordo com o tipo de cliente e a sua área de interesse e organizar os trabalhos da forma que achamos ser a mais adequada para apresentar naquela ocasião em específico, e praticamente sem custos para o atelier.

{ver pág. 57}

A folha de rosto/ capa do documento foi desenhada com o intuito de ser muito simples, apenas contém o logótipo do atelier com a *tagline*, e a indicação de que é uma seleção do portefólio da empresa e o espaço temporal a que corresponde.

Foi criado um separador para cada trabalho com o título, o texto de descrição do trabalho a ficha técnica do projeto e, ainda, uma imagem de destaque que represente o trabalho.

O layout desenvolvido é um layout simples, focado em destacar os próprios projetos em si, daí as páginas serem cheias de imagens com um espaçamento mínimo entre elas. A escolha das imagens a ocupar a página toda permite mostrar o máximo do projeto no menor número de páginas possível, tendo assim em conta a pouca disponibilidade de tempo da pessoa que avalia o portefólio.

No final foi incluído uma página com as informações do atelier: os serviços que fornecemos, e os nossos principais clientes, assim como os contactos.

[ver Portefólio digital PDF no CD]



Fig. 14 · Layout da capa do documento

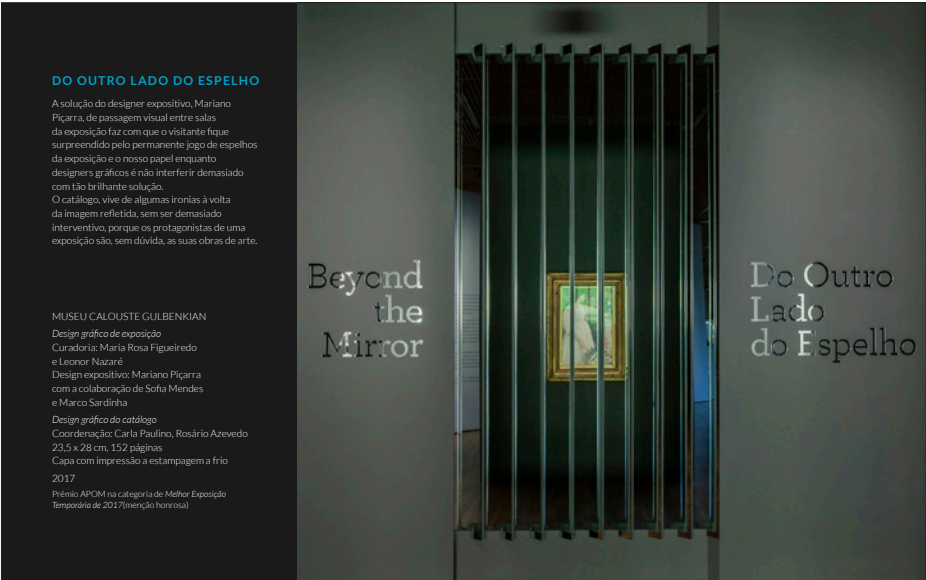


Fig. 15 · Layout do separador de trabalho



Fig. 16 · Layout do trabalho para apresentação de exposições

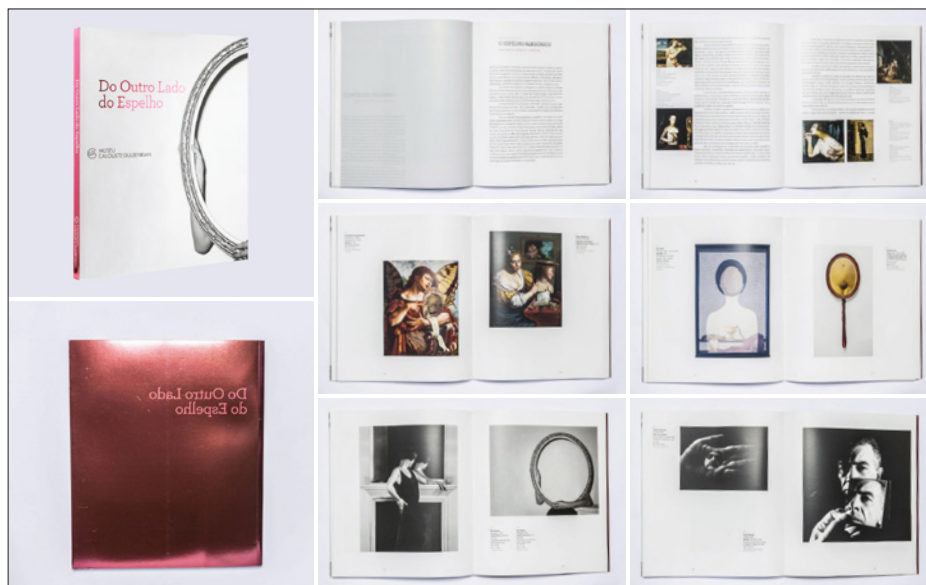


Fig. 17 · Layout do trabalho para mostra de catálogos ou livros



Fig. 18 · Layout do separador de trabalho



Fig. 19 · Layout do trabalho para mostra de exposições. O número e a disposição de imagens variam.

Fig. 20 · Layout do trabalho para mostra de Jornais ou desdobráveis



Fig. 21 · Layout da última página

O ATELIER

Overshoot Design caracteriza-se por trabalhar maioritariamente para a cultura, cuidando das necessidades de comunicação normalmente relacionadas com museus ou com as exposições temporárias nos quais elas ocorrem. Faz questão de ouvir e dialogar com os clientes, dar sugestões, aceitar a crítica, corresponder às expectativas, fazendo um design com qualidade, criatividade e rigor, cumprindo os prazos e pensando sempre no público-alvo: o leitor do catálogo e livro ou no visitante de uma exposição. A disponibilidade para conversar ou reunir é permanente, baseando-se sempre num respeito mútuo de ambas as partes. No processo tem uma relação profissional direta e construtiva com os seus parceiros fundamentais: os designers expositivos. Conduz, também, a boa ligação necessária com quem imprime ou com quem produz os variados produtos gráficos. Embora sendo uma empresa jovem, criada em 2016, conta com a experiência de trinta anos do seu diretor de arte, Luís Moreira, onde esteve presente o princípio que sempre se aplicou: se no final de um trabalho o cliente está satisfeito, o parceiro está satisfeito, o público-alvo está satisfeito e a Overshoot Design está também satisfeita, é porque foi feito um bom trabalho.

SERVIÇOS

DESIGN EDITORIAL

- livros ilustrados (álbums)
- revistas científicas ilustradas
- catálogos para museus/exposições

DESIGN GRÁFICO DE MUSEUS/EXPOSIÇÕES

- títulos e textos de parede
- legendas/tabelas das obras expostas
- sinalética

DESIGN GRÁFICO DE DIVULGAÇÃO

- telões
- cartazes
- banners para meios digitais
- spots de divulgação televisiva

DESIGN GRÁFICO DE CONGRESSOS

- Divulgação
- Publicações

IDENTIDADE GRÁFICA INSTITUCIONAL

- logótipo e identidade gráfica
- manual de aplicação da identidade

DESIGN GRÁFICO DE EMBALAGEM E DE RÓTULOS

Em todos os serviços o processo é total: desde o conceito inicial, passando pela maquetagem, pela correção de provas até à arte-final e ao acompanhamento da produção gráfica.

CLIENTES

FCG - Fundação Calouste Gulbenkian
MCG - Museu Calouste Gulbenkian
MNA - Museu Nacional de Arte Antiga
MUDE - Museu do Design e da Moda
DGPC - Direção Geral do Património Cultural
EGEAC - Câmara Municipal de Lisboa
BNP - Biblioteca Nacional de Portugal
Câmara Municipal do Crato
Câmara Municipal de Sesimbra
Instituto Superior Técnico / Arquitetura / docomomo
Editora Caleidoscópio

Alguns dos clientes têm tido uma relação de trabalho contínua com o atelier

Entre outras características, posso destacar:

- a qualidade e o rigor do design gráfico;
- a elevada compreensão dos objetivos de cada projeto;
- a responsabilidade e o compromisso assumidos em cada projeto;
- o cumprimento dos prazos de execução;
- o respeito pelas opções/descrições do MNA, mesmo que estas não sejam inicialmente de acordo com a Overshoot; a tolerância à pressão e às contrariedades/dificuldades.

Andrea Cardoso (MNA)

Fig. 22 · Layout da contracapa

Overshoot Design, Lda.

(+351) 249 401 362
geral@overshoot.com
Rua da Cascalheira, 16-C, 3.º Dto.
2300-464 Tomar, Portugal

2.2.4 Website

Na design do website tivemos em conta as várias informações obtidas durante a investigação. Creamos, também, como muitos dos autores, que o website deve ser a base sólida da divulgação do atelier e que tudo deve concorrer para ele ou partir dele: ele deve ser o centro nevrálgico de toda a divulgação. O website irá permitir divulgar o portefólio da Overshoot Design, dar a conhecer o atelier, a sua personalidade, os seus serviços, a sua equipa e os seus contactos.

{ver pág. 57}

O layout gráfico inicial foi desenvolvido por nós e vai ser construído por uma empresa especializada em webdesign, a UTD – Untitled Comunicação, Lda. Todas as questões funcionais, e algumas opções de layout, foram discutidas em conjunto com a UTD, para que o layout seja exequível tecnicamente, e podermos maximizar o potencial do mesmo tendo em conta a tecnologia utilizada.

O website desenvolve-se numa única página de *scroll* vertical, evitando a dispersão da navegação por vários separadores e permitindo ser mais objetivo na passagem de informação. O website é também responsivo como resultado de adaptação automática do layout criado para ecrã de computador, isto é: reconfigura a estrutura, mantendo o estilo, ao mudar-se de ecrã de computador para ecrã de dispositivos móveis (tal como o dos smartphones). Deste modo o utilizador terá uma sensação de coerência visual através das várias plataformas.

O website está estruturado em quatro áreas principais: *homepage*, portefólio, quem somos e contactos, patente no menu do site. Embora os nossos clientes-alvo sejam de Portugal, o website terá dois idiomas (português e inglês), permitindo assim que clientes de outras nacionalidades conheçam o atelier.

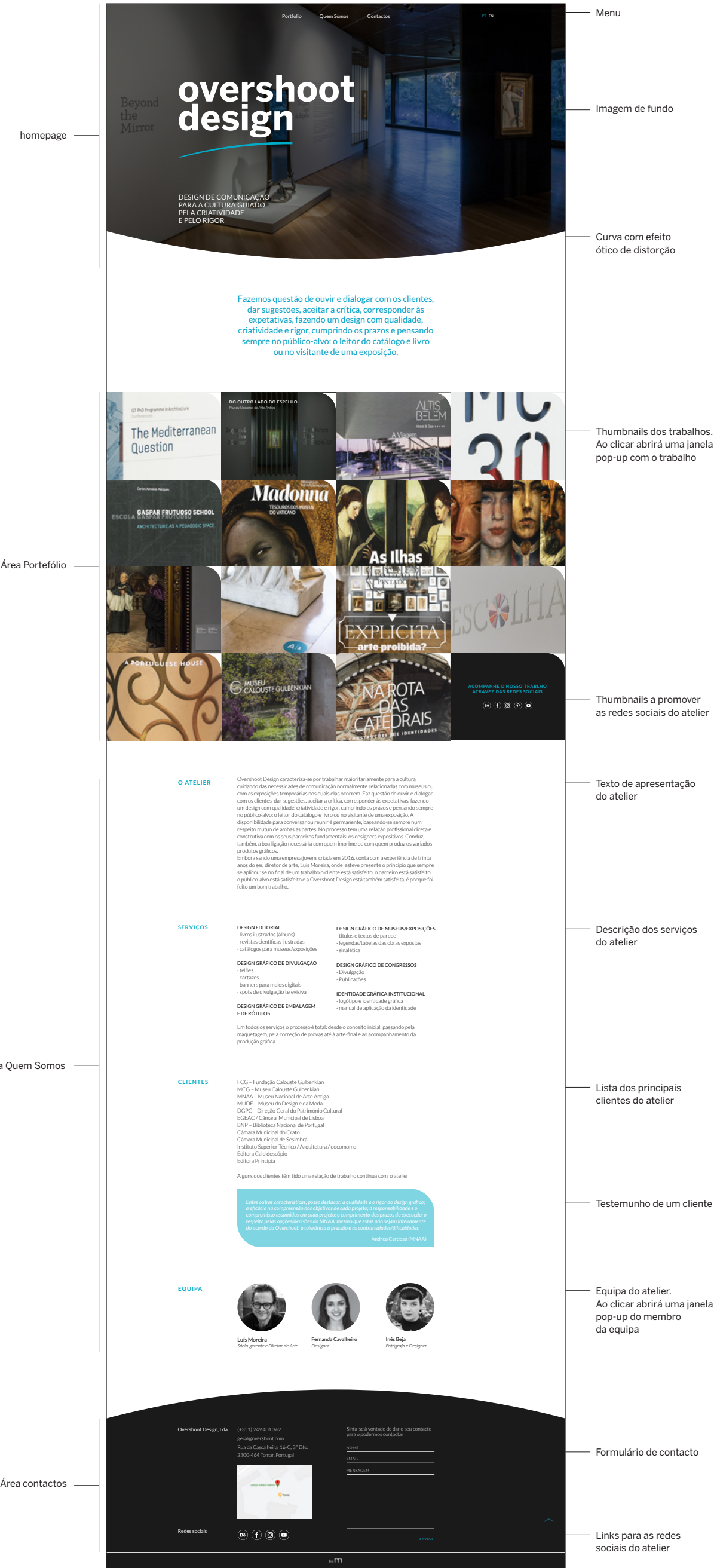
A *homepage* (a primeira parte que os visitantes vêm ao acederem ao website) tem como fundo um conjunto de imagens, que refletem diferentes tipologias de trabalho da Overshoot, que vão mudando (uma de cada vez) aleatoriamente, cada vez que o utilizador entra no site ou cada vez que faz *refresh*. Esta opção por imagens aleatórias garante que os utilizadores de todos os tipos de suporte (computador ou dispositivos móveis) vejam o mesmo (Por exemplo: os iPhones não correm vídeos automaticamente, apenas *slideshows*).

Sobreposta à imagem, está sempre presente a identidade (logótipo) da empresa, com um tamanho razoavelmente grande, junto com a nossa *tagline*. Desta forma somos sucintos e inequívocos em relação à identificação do atelier.

O limite inferior da imagem da *homepage* é em curva (remetendo para o conceito de overshoot) e tem um efeito ótico de distorção à medida que se faz *scroll*. O efeito resultante cria alguma dinâmica e apela tanto à interatividade com o utilizador e ao mesmo tempo indica subtilmente a direção, isto é, para baixo: para o utilizador ver o portefólio da Overshoot.

Mesmo antes do portefólio haverá uma área reservada para descanso visual, antes de começar o portefólio, tendo um parágrafo extraído do item “Quem somos” caracterizando de um modo sucinto a personalidade do atelier.

Na área do portefólio, a parte mais importante do site, apresentam-se quinze *thumbnails* com os trabalhos. Esta limitação de quinze faz com que os trabalhos apresentados sejam sempre escolhidos de entre os melhores e dentro dos mais recentes. Desta forma o visitante não se distrai a ver os trabalhos mais antigos e com menos interesse, e sabe-se que, por senso comum, informação a mais é não-informação.



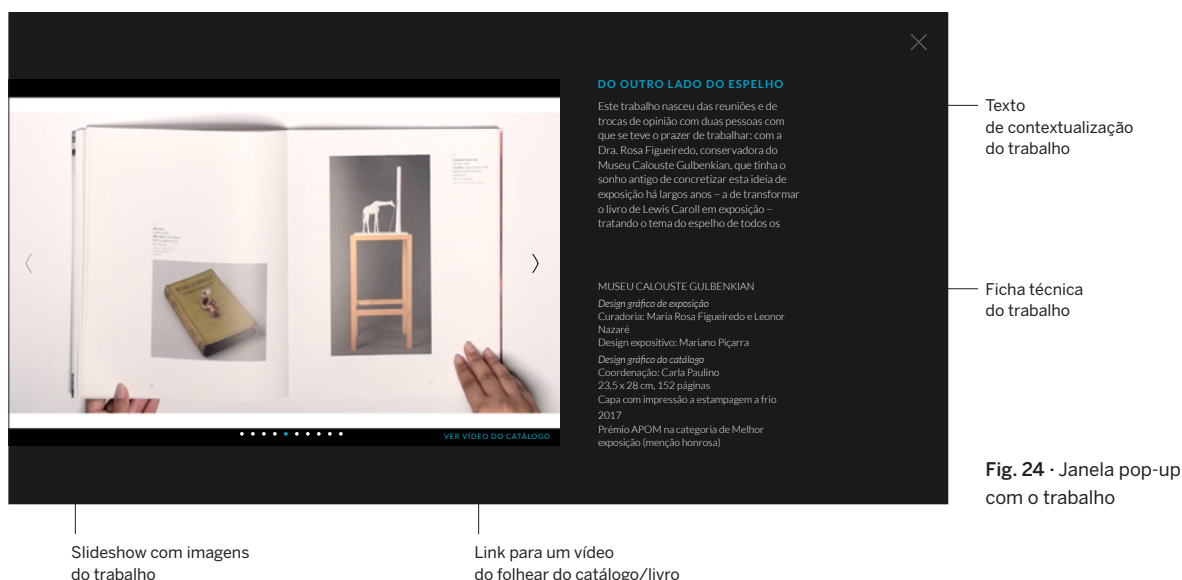


Fig. 24 · Janela pop-up com o trabalho

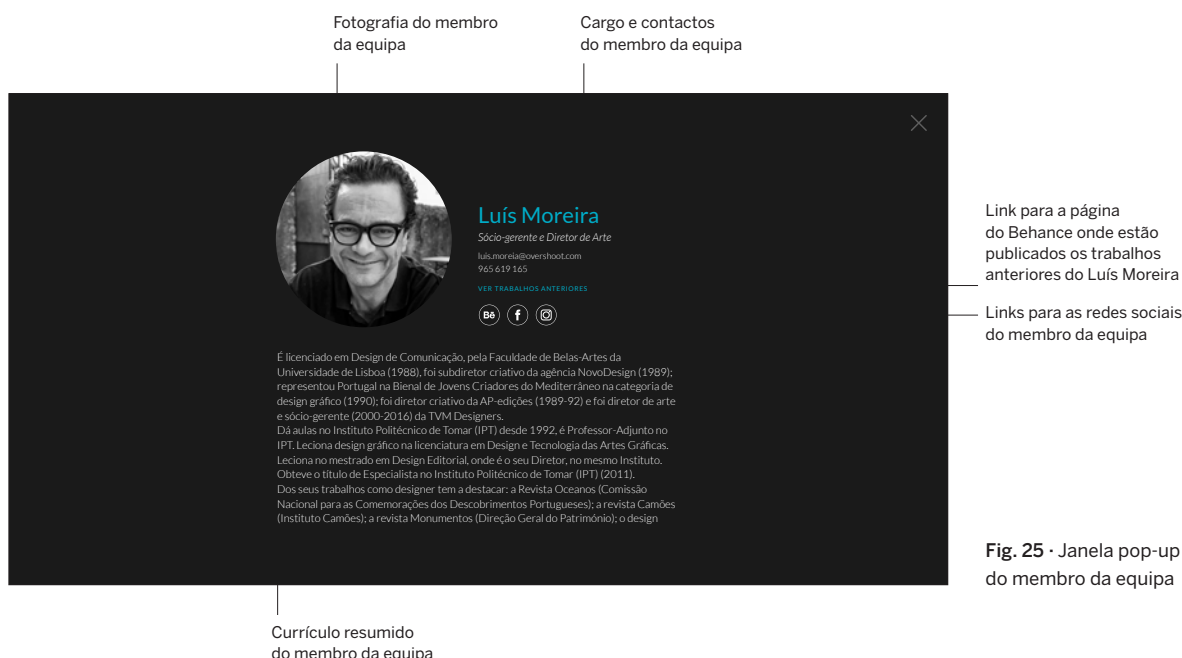


Fig. 25 · Janela pop-up do membro da equipa

A manutenção de um número de quinze trabalhos permanentemente atualizado garante, igualmente, alguma preocupação em manter o website renovado e não parado no tempo.

Os *thumbnails* têm o canto superior direito arredondado porque é um modo subtil de fazer lembrar a curva Overshoot e, fundamentalmente, porque permite “colar” as imagens entre si (sem haver um filete ou linha a separar as imagens) dando uma ideia de unidade visual entre os trabalhos e ao mesmo tempo de individualidade e de curiosidade (isto é: o canto redondo convida a que o visitante vá espreitar e desvendar o que está por detrás do *thumbnail*).

Ao clicar em cada um dos *thumbnails*, aparece uma janela *pop-up*, onde o utilizador tem acesso a um *slideshow* de até dez imagens, onde cada trabalho se mostra na sua plenitude. Há um texto associado a cada trabalho onde se explica o título

do projeto, a sua descrição e a ficha técnica dele. Nas vertentes de cada trabalho onde se incluem livros ou catálogos, haverá um link para uma página do YouTube onde o visitante poderá visualizar um vídeo que mostra o folhear das partes mais significantes do miolo do livro. Assim, durante o *slideshow*, quando aparece uma imagem que remeta para uma publicação há um símbolo que faz com que o visitante se aperceba que há um link para um vídeo.

Haverá também um *thumbnail* adicional a promover as redes sociais do atelier onde os utilizadores podem encontrar mais projetos e novidades.

Na área “Quem somos” o atelier descreve os seus princípios. Contém informações sobre o atelier, sobre os serviços que fornece e quais são os seus principais clientes. Tem uma particularidade que é uma zona com uma caixa azul com um texto aleatório que mostra ao visitante um testemunho de um cliente (este resulta das entrevistas aos clientes, em anexo).

Nesta área dá-se também a conhecer a equipa de pessoas que constitui o atelier. Esta página da equipa tem por objetivo permitir que as pessoas sintam mais empatia com quem trabalha na empresa, podendo conhecê-las um pouco e ganhar confiança.

Um dos problemas que tínhamos era como mostrar e confirmar o facto de, apesar do atelier ser recente, ele ter por trás a experiência de 30 anos de trabalho de Luís Moreira. Este facto não poderia nunca confundir os clientes (ou potenciais clientes) ao misturar os trabalhos do Luís Moreira enquanto Overshoot ou na sua vida profissional passada. A solução que acabámos por optar foi criar para cada membro da equipa uma janela *pop-up* com o currículo resumido e com os contactos de cada membro para que os visitantes pudessem conhecer melhor cada membro da equipa. No caso particular do Luís Moreira vai haver um link extra para o Behance onde vai estar uma seleção de todos os trabalhos anteriores que mostram vinte e oito anos de experiência.

No final do website encontram-se todos os contactos da empresa, as ligações para todas as redes sociais, e uma área de formulário que tem por objetivo incentivar o visitante a entrar em contacto com o atelier através do envio de um email.

O objetivo será tentar publicar o website no dia 1 de Novembro de 2018. A partir desta data, atualizar o site sempre que seja necessário, no atelier, através do backoffice. O SEO do website será, feito inicialmente pela UTD.

2.2.5 Redes Sociais

2.2.5.3 Behance (Overshoot)

{ver pág. 40}

A criação de um Behance para a Overshoot permitirá mostrar e divulgar o portefólio completo do atelier.

Foi construído um layout/template para mostrar os projetos de forma a manter uma coerência na forma como mostramos todos os trabalhos da Overshoot dentro do Behance, e manter a coerência também com os outras ferramentas.

Na página do perfil da Overshoot, os *thumbnails* dos trabalhos têm o canto superior direito arredondado, à semelhança do website. Já o layout desenvolvido para mostrar os projetos é bastante semelhante ao portefólio em formato PDF, mas adaptado para vertical, mantendo assim uma coerência visual.

Começamos com a curva e o logótipo do atelier, com o nome do trabalho, o texto explicativo e a ficha técnica, seguido uma imagem de destaque que represente o trabalho (semelhante aos separadores do documento PDF). De seguida surgem as imagens que mostram o trabalho a encherem a página e com um espaçamento muito pequeno entre elas (semelhante ao layout de apresentação do trabalho do documento PDF). Por último divulgamos o link do website e das redes sociais.

O objetivo será tentar publicar o primeiro trabalho no dia 1 de Novembro de 2018 e a partir daí divulgar um trabalho por semana. Quando se acabar a publicação de todos os trabalhos já desenvolvidos a atualização passará a ser feita sempre que haja um novo trabalho. As publicações serão partilhadas no Facebook, permitindo assim chegar a mais pessoas.

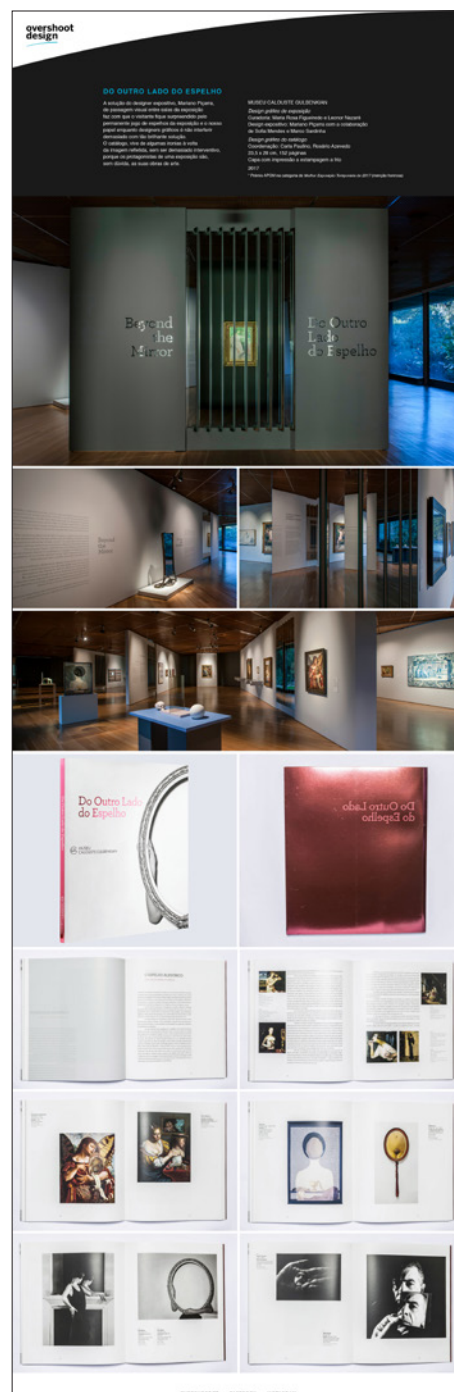


Fig. 26 · Layout dos projetos do Behance da Overshoot

Fig. 27 · Simulação de como será apresentado o Layout da página de perfil

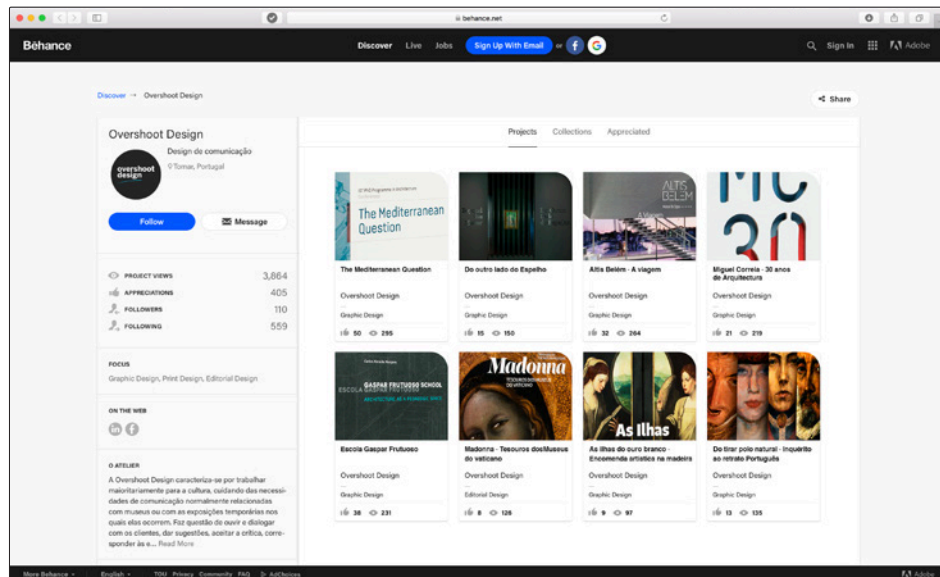


Fig. 28 · Simulação de como será apresentado o Layout dos projetos

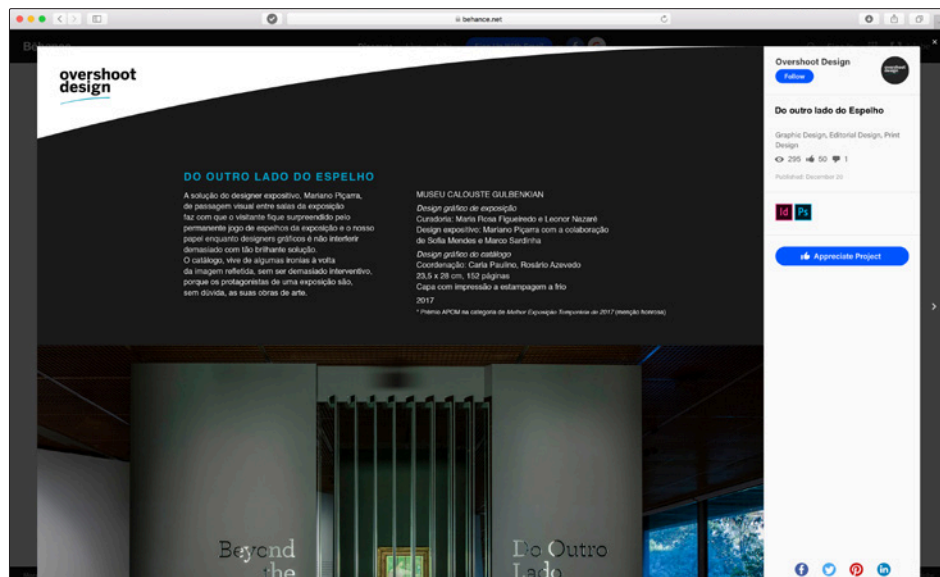
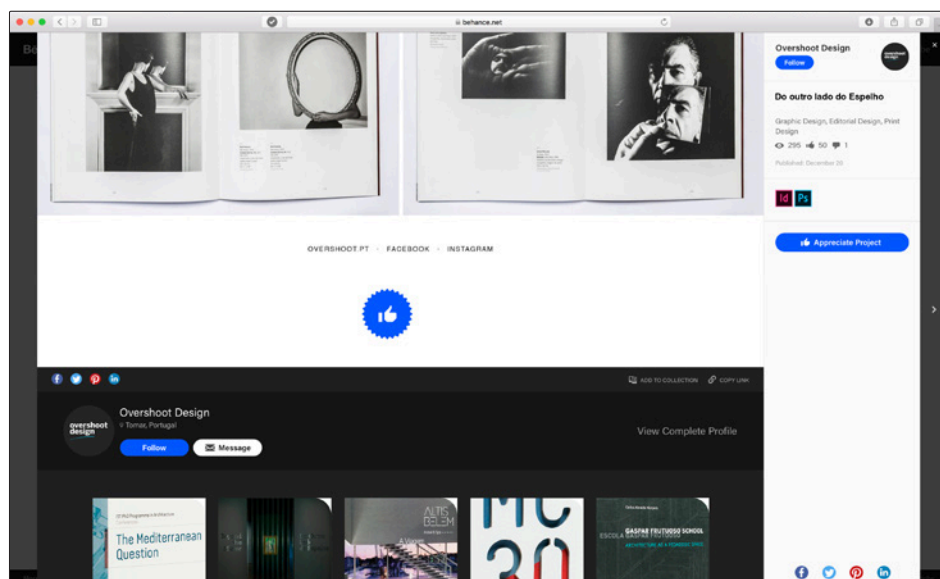


Fig. 29 · Simulação de como será apresentado o Layout dos projetos



2.2.5.1 Behance (Luís Moreira)

Os trabalhos anteriores à Overshoot de Luís Moreira, serão publicados numa conta do Behance separada. Desta forma será possível mostrar os trabalhos anteriores (o passado de vinte e oito anos de experiência) de Luís Moreira, sem se misturarem com os trabalhos do atual atelier Overshoot. No website, na janela pop-up da biografia de Luís Moreira serão mencionados alguns destes trabalhos e adicionados links para esta página do Behance.

Uma vez que esta página serve como evidência de trabalho, optámos por um layout muito simples utilizando exclusivamente fotografias das capas de livros, catálogos e revistas. Os projetos serão organizados por coleções.

O objetivo será tentar ter todos os projetos publicados no dia 1 de Novembro de 2018. Quando se publicar um novo trabalho no Behance da Overshoot, deveram ser identificados os membros da equipa que trabalharam naquele projeto. Desta forma o trabalho da Overshoot onde o Luís Moreira está identificado irá também aparecer no conjunto de trabalhos do Behance do Luís Moreira. Desta forma também conseguimos alcançar mais pessoas, uma vez que o mesmo trabalho passa a ser visível através de duas, ou mais, páginas no Behance.



Fig. 30 • Layout dos projetos do Behance do Luís Moreira

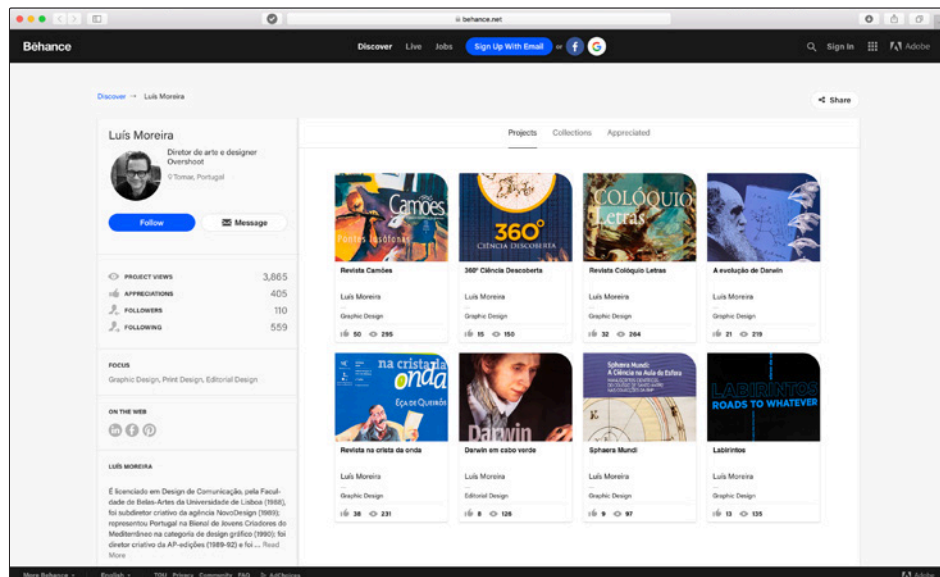


Fig. 31 · Layout da página de perfil



Fig. 32 · Simulação de como será apresentado o Layout dos projetos

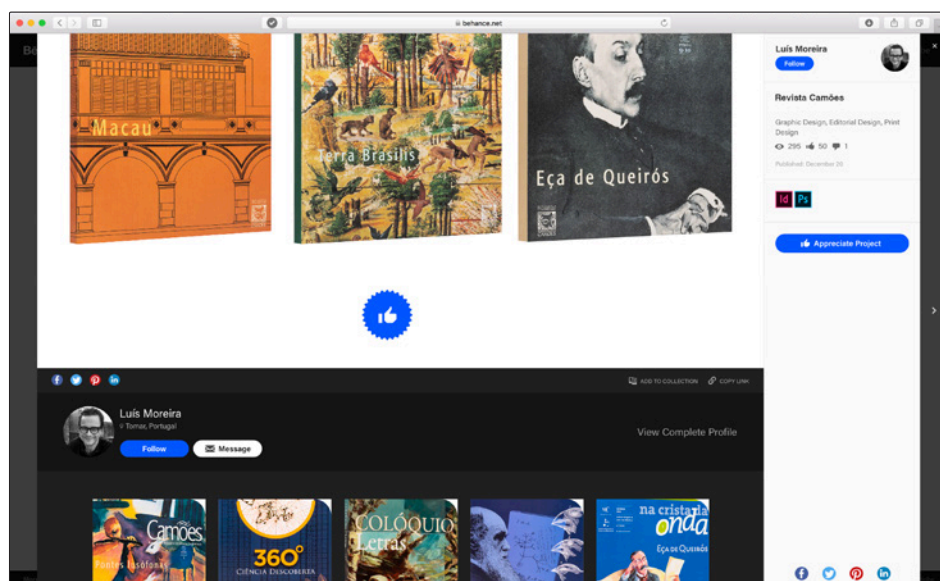


Fig. 33 · Simulação de como será apresentado o Layout dos projetos

2.2.5.1 Facebook

A página do Facebook permitirá manter as pessoas informadas sobre as últimas novidades relacionadas com o atelier e acompanhar os trabalhos que a Overshoot desenvolveu ou está a desenvolver. Permite também lembrar e manter o atelier na memória das pessoas, através de publicações frequentes. Esta rede social servirá de plataforma para divulgação e partilha de publicações de outras redes sociais e materiais principais do atelier, assim como redirecionar tráfego para o website da Overshoot.

{ver pág. 41}

O layout desta rede social, e de outras como o Instagram e o YouTube, é muito limitado no que permite aos utilizadores alterarem, e têm aspetos visuais distintos entre elas. Para que a nossa presença nestes meios tivesse uma coerência visual, tivemos de tomar algumas decisões para colmatar esse problema.

Um dos primeiros dilemas com que tivemos de lidar foi a escolha da imagem de perfil mais adequada para as diferentes redes sociais, e que funcionasse principalmente bem nos tamanhos mais reduzidos. Foram testadas quatro variantes.



Fig. 34 · Variantes testadas para imagem de perfil

Explicando melhor as opções: todas as redes sociais que iremos utilizar têm como cor de fundo o claro o que faz com que a primeira opção não se destacasse, e passasse despercebida. A opção de fundo azul embora se destaque do fundo, a imagem do logótipo tem menos leitura nas versões mais reduzidas. Das várias opções testadas foi escolhida a imagem com fundo preto com o logótipo a branco e azul por ser a opção que melhor contrasta e em que o nome da identidade tem melhor leitura, principalmente nas versões mais pequenas. Esta imagem de perfil será aplicada em todas as redes sociais.

Para manter uma coerência entre os posts das várias redes sociais, foi desenvolvido também um template. Optamos pelo formato quadrado (504×504 px: tamanho aconselhado pelo Facebook) que permite que a mesma imagem possa ser publicada nas várias redes sociais, tanto no Facebook como no Instagram.

O template criado tem no canto superior esquerdo uma curva semelhante ao elemento gráfico do logótipo, para que se tenha uma imagem publicada que incorpore não só o logótipo mas também algum elemento que fosse facilmente identificado. No meio de variadíssimas publicações de imagens que ocupam 100% da área, considerámos eficaz diferenciarmo-nos das demais. Desta forma, a imagem, ao ser partilhada, mesmo que perca a ligação à página Facebook ou ao Instagram, saber-se-á sempre sempre que a publicação original é da Overshoot Design. O mesmo conceito se aplica a quem fizer download ou guardar a imagem.



Fig. 35 · Layout para as publicações nas redes sociais Facebook e Instagram

Na imagem do cabeçalho do Facebook será criado um vídeo com imagem dos vários projetos a passar (do género *slideshow*). Estas imagens serão as mesmas imagens que surgem na *homepage* do website da Overshoot, mantendo assim a ligação com o website.

Todas as publicações, principalmente as de trabalhos do portefólio, vão ter uma ligação aos projetos do portefólio no website (+ Info: www.overshoot.pt), para direcionar os visitantes do Facebook para o website.

O objetivo será criar a conta de Facebook e a primeira publicação no dia 1 de Novembro de 2018. A partir desse dia será feita duas publicações por semana com temas variados – projetos do portefólio da Overshoot, divulgação de inauguração de exposições, partilha de notícias dos seus clientes ou da imprensa sobre as exposições. As ocasiões especiais em que serão distribuídos os cartões postais, estes também serão divulgados, tal como serão partilhados os vídeos do YouTube que mostrem os trabalhos (divulgando assim também o canal), e as publicações do Instagram.

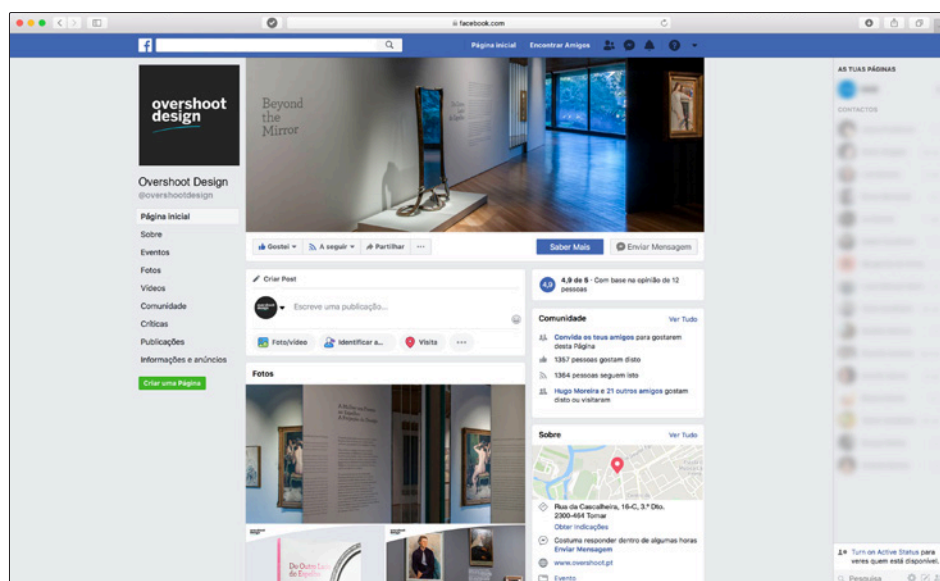


Fig. 36 · Simulação da página Facebook

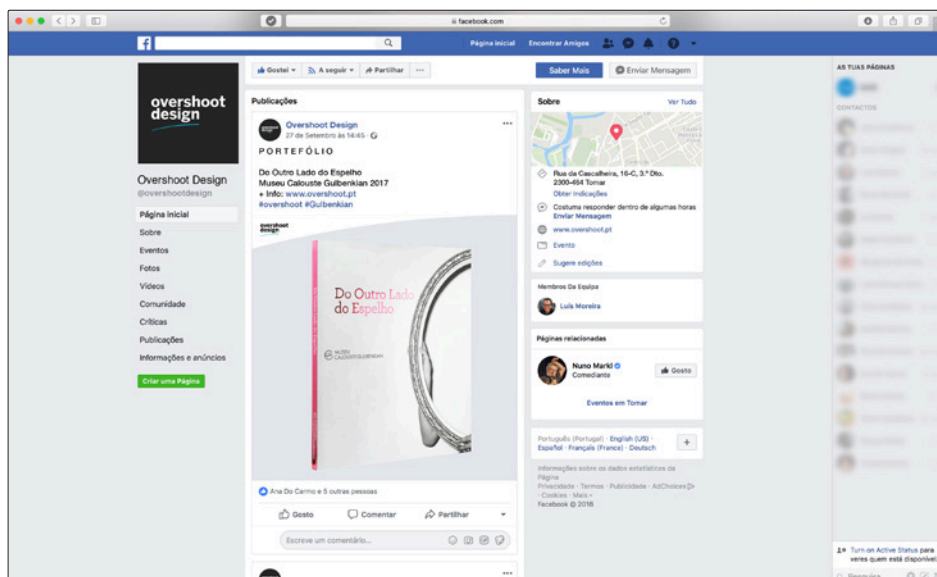


Fig. 37 · Simulação de uma publicação na cronologia do Facebook

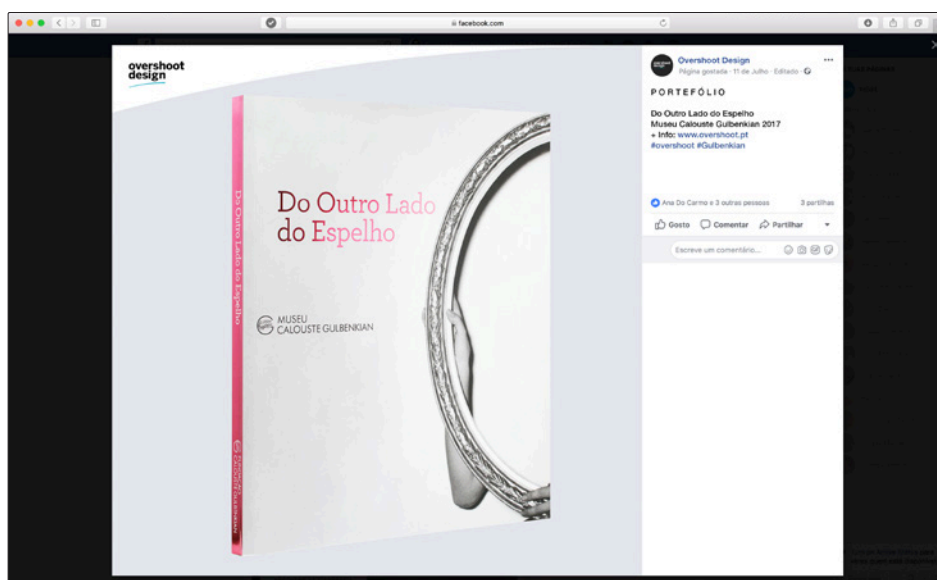


Fig. 38 · Simulação de uma publicação no Facebook

2.2.5.1 Instagram

A rede social Instagram permitirá divulgar imagens e pequenos vídeos dos projetos do portefólio e de projetos em desenvolvimento.

{ver pág. 42}

A imagem de perfil e o template usado é o mesmo anteriormente descrito. Na própria publicação para além da descrição do projeto será de incluir a *hashtags* do atelier – #overshootdesign; e será de incluir, também, *hashtags* relacionadas com o projeto, por exemplo #livro; #exposicao; #gulbenkian; #mnaa.

Terá ligação para no texto de perfil website da Overshoot.

O objetivo será criar a conta de Instagram e a primeira publicação no dia 1 de Novembro de 2018. A partir desse dia as publicações devem ter a periodicidade de uma por semana, e serão sincronizadas e partilhadas no Facebook.

Fig. 39 · Simulação de uma publicação na cronologia do Instagram

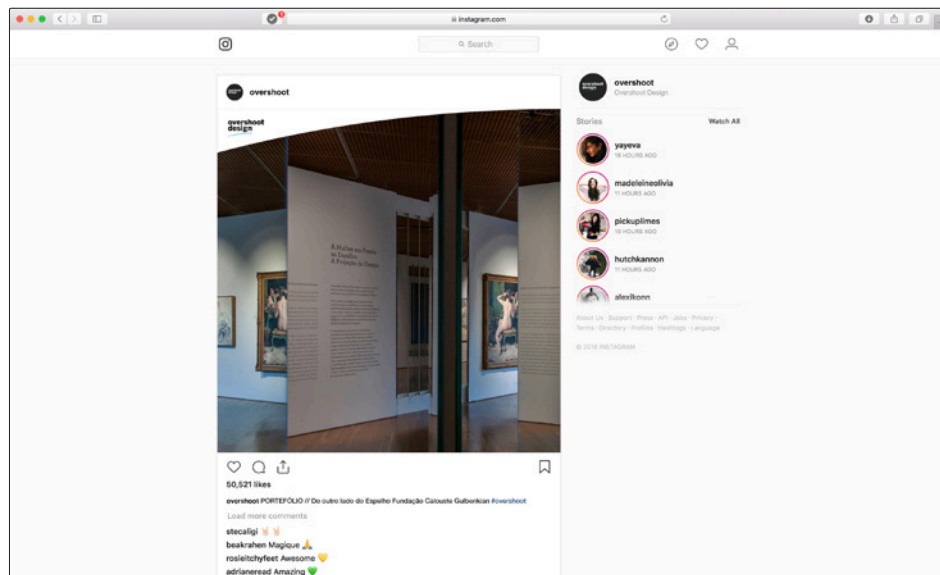


Fig. 40 · Simulação da página do Instagram

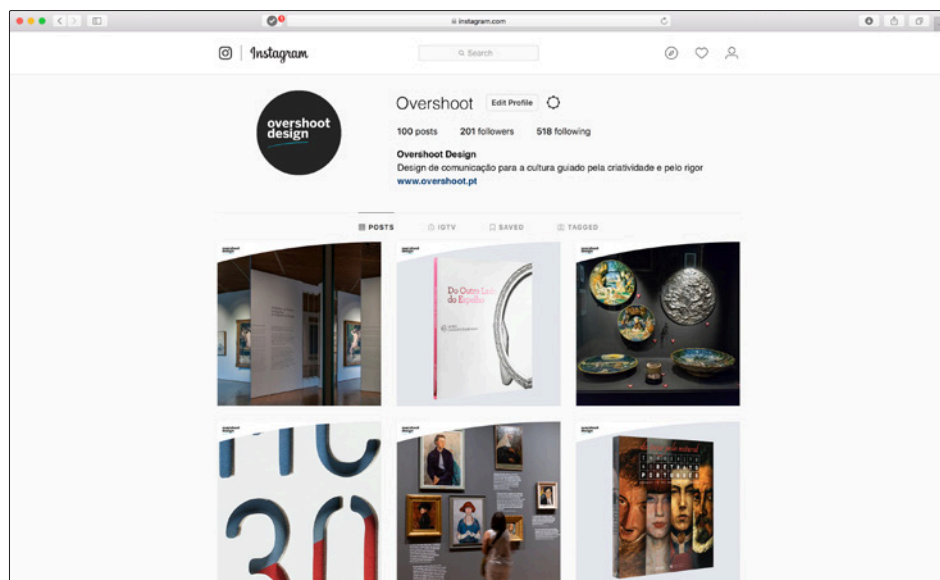
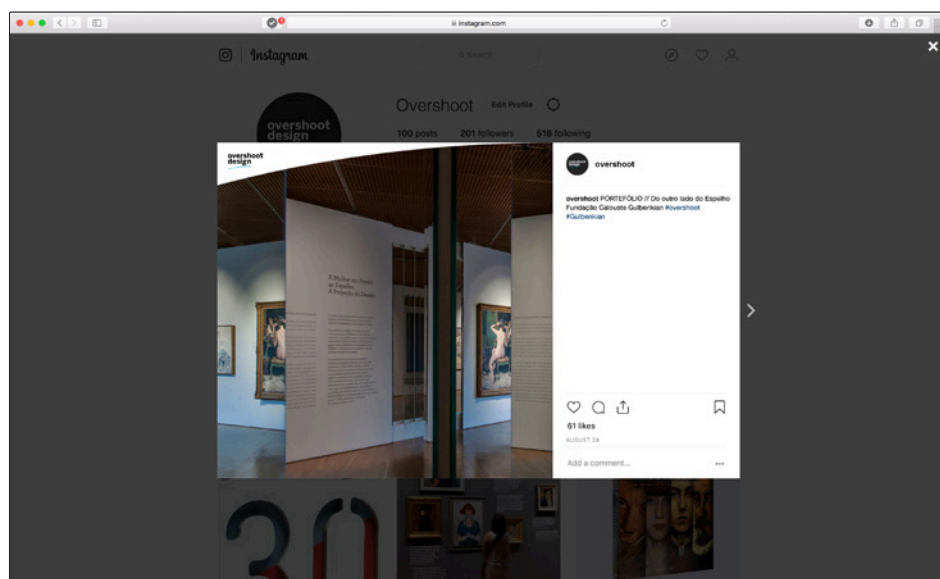


Fig. 41 · Simulação de uma publicação no Instagram



2.2.5.1 YouTube

O YouTube foi a plataforma escolhida para a publicação dos vídeos dos trabalhos do atelier sobretudo na área do livro (catálogos e livros folheados). Complementa assim, o portefólio presente no website mostrando o interior das publicações de um modo original e explícito já que o folhear das páginas é real e não é muito comum fazer-se este tipo de apresentação realista do miolo de uma publicação. Permitirá divulgar esses mesmos vídeos, para além de no website, nas várias redes sociais do atelier – Facebook e Instagram.

A imagem de perfil será a mesma das outras redes sociais. Os *thumbnails* dos vídeos têm o canto superior direito arredondado, à semelhança do website. Todos os vídeos terão no canto superior esquerdo o logótipo do atelier.

O objetivo será, ter todos os vídeos publicados no dia 1 de Novembro de 2018, uma vez que estes estão ligados ao website.

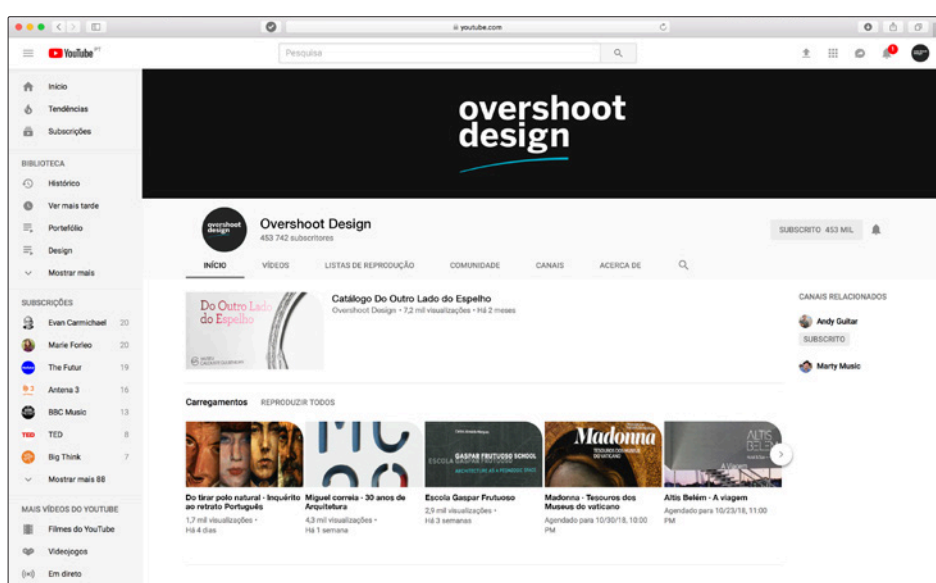


Fig. 42 ·
Simulação
da página
da Overshoot
no YouTube

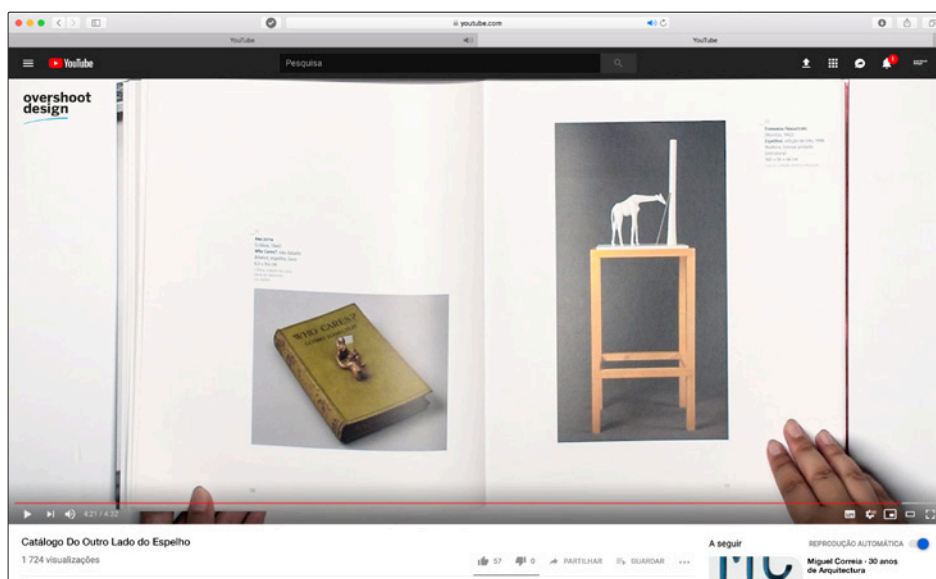


Fig. 43 ·
Simulação
de um vídeo
de um catálogo
no YouTube

2.2.3 Postais tipográficos

{ver pág. 49}

Como material promocional para divulgar os trabalhos do atelier de um modo original e relativamente subtil, decidimos criar cartões postais tipográficos.

A estratégia passa por divulgar uma faceta profissional pouco divulgada no meio dos clientes e da qual dependemos e temos muito gosto em ser peritos: a tipografia. Em todos eles haverá o seguinte texto de contextualização:

«Um atelier de design de comunicação depende sempre da tipografia e dos variados tipos de letra. A Overshoot Design quer reconhecer os muitos *type designers* que desenharam os tipos que tem utilizado nos seus trabalhos, porque os consideramos como coautores dos nossos projetos.»

Assim, na frente do postal, mostra-se os tipos de letra usados em determinado trabalho e explica-se a razão pela qual foram escolhidos. Sempre que possível explicam-se pormenores únicos daquele tipo de letra em particular e faz-se um pouco de ensino sobre tipografia. No verso, mostra-se o trabalho onde a tipografia foi utilizada.

Será enviado aos clientes por correio postal. Ajudará a manter o contacto com eles e a sermos mantidos na sua memória. Também serve para fazer alguma pedagogia sobre o mundo da tipografia e para demonstrar que sabemos fundamentar bem o nosso projeto e as nossas escolhas tipográficas. Finalmente, acreditamos nós, pode ser que faça com que o recetor do postal queira fazer coleção dos postais, ficando sempre na expectativa de quando virá o próximo.

Fig. 44 · Layout do cartão postal.
1.º cartão a ser enviado



Os postais, à semelhança do cartão comercial, têm dois vincos verticais, que permitem que o recetor possa abrir as duas laudas que fecham o cartão e colocá-lo de pé. O seu formato fechado é o de 150 x 100 mm (o formato comum dos postais de correio, e o seu formato aberto 290 x 100 mm. O postal será produzido internamente no atelier numa impressora digital Konica Minolta com papel de 300gr. mate.

O objetivo será enviar o primeiro postal no dia 1 de Novembro de 2018, quando o website e as redes sociais estiverem implementadas. Depois será enviado nas seguintes datas: Natal (15 dezembro), Carnaval (25 fevereiro), Páscoa (15 abril), antes das férias de verão (15 Julho), início do período escolar (15 setembro) e tentar continuar este calendário todos os anos.

Fig. 46 ·
Cartão Postal.
2.º cartão
a ser enviado



2.3 Calenderização

{ver pág. 44}

Apresentamos agora a calendarização prévia e o planeamento das várias ferramentas. Decidimos, agora no início, planear apenas dois meses (novembro e dezembro) e em dias de publicação alternados, para que, através da monitorização, possamos perceber qual será o melhor dia e a melhores horas para a publicação, assim como o tipo de publicação que gera maior alcance e interação, podendo posteriormente ajustar esta calendarização.

NOVEMBRO

D	S	T	Q	Q	S	S
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
		 post nova Exposição (?)				
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DEZEMBRO

D	S	T	Q	Q	S	S
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	9
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
					 Post Natal	
23	24	25	26	27	28	29
					 Post Pasagem de Ano	
30	31	1	2	3	4	5

publicação do website

Post/partilha no Facebook

Post no Instagram

Envio do cartão tipográfico

Post no Behance

(?) possível post de um novo trabalho

Conclusão

É já um dado adquirido que o mercado das áreas criativas está cada vez mais competitivo, existindo inúmeros ateliers de design, designers freelancers e agências. Já não basta só sabermos fazer design, e fazer trabalhos de qualidade, é preciso também divulgar esses mesmos trabalhos, assim como encontrar soluções que nos distingam dos demais, e que nos tornem visíveis perante possíveis clientes. Isto, principalmente no caso de empresas, que à semelhança da que se apresentou, pretendam crescer e precisem de ter um fluxo de clientes que tornem o negócio sustentável.

No caso do atelier Overshoot Design, a falta de visibilidade – sobretudo online – era bastante evidente. Desde que foi criado, em 2016, o atelier tinha conseguido novos trabalhos apenas através de referências de anteriores ou atuais clientes, que referiam a Overshoot a amigos ou conhecidos à procura de designers gráficos que lhes solucionassem problemas de comunicação. Mas, por vezes, essa recomendação não era a suficiente para que sentissem confiança para entrar em contacto com o atelier. Um potencial cliente quer sempre primeiro ver e avaliar a qualidade dos trabalhos do atelier, descobrir quais os clientes com quem este já trabalhou e perceber se já foi feito trabalho na mesma área de especialidade, quais os serviços que o atelier fornece e, principalmente, tentar perceber se o atelier é de confiança para lhe poder resolver um problema de comunicação. Atualmente, a forma mais comum de os clientes conseguirem estas informações é através de pesquisa online. Por diversas vezes, alguns clientes referiram ao fundador e sócio-gerente da Overshoot – Luís Moreira – que procuraram o atelier na Internet e não o conseguiram encontrar. A verdade é que nos dias de hoje, não existindo uma presença online, é como se a empresa não existisse e podem, assim, perder-se boas oportunidades de trabalho por falta dessa mesma visibilidade.

A combinação de ferramentas de portefólio e divulgação peculiares, originais e com algumas mais-valias ao nível do design, apresentou-se como a estratégia adequada para conferir à Overshoot a devida visibilidade e despoletar confiança e credibilidade no mercado cultural.

Após a conclusão deste projeto de divulgação, seguiu-se a sua implementação e monitorização, através de várias ferramentas online como o Google Analytics – para monitorização do website – e o Hootsuite – para monitorização e gestão das redes sociais, de forma a perceber se a estratégia estava a atingir os objetivos esperados.

A implementação do projeto subentendia uma grande responsabilidade, uma vez que se destinava a comunicar com os clientes e potenciais clientes do atelier, e não se podia correr o risco de prejudicar a imagem e a reputação que a empresa já tinha, confundindo os clientes ou cometendo erros que os levassem a pensar que o atelier não era uma empresa profissional. Era imperativo que o grau de profissionalismo da Overshoot transparecesse em todos os suportes de comunicação.

Como súmula deste trabalho de investigação, fica a percepção de que muito se aprendeu acerca do tema da divulgação. O que começou por ser uma necessidade de autopromoção (em 2016) viria a alavancar um estudo sobre a importância da divulgação de um atelier de design (em 2018). A autora considera, assim, que todo este percurso foi bastante enriquecedor, e congratula-se pelo facto de poder tratar como objecto de estudo o reputado atelier onde se encontrava e encontra profissionalmente inserida.

Foi um projeto ambicioso, dentro de uma área que não é necessariamente ensinada nos cursos de design (e no Mestrado em Design Editorial do IPT também não) – facto que incentivou a investigadora a abraçá-lo. A implementação e avaliação ocorrerão imediatamente após a entrega do trabalho escrito, esperando-se que os resultados possam ser mostrados aquando da sua defesa pública.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, foram surgindo ideias que se podem configurar como recomendações para futuras investigações na mesma área. Por exemplo: “A nível mundial como se equilibra a reputação e a visibilidade comercial dos maiores ateliers de design (Pentagram, Sagmeister & Walsh, entre outros)?”; “Em Portugal, como se processa a contratação de serviços de design de comunicação para a cultura?”, ou seja, um estudo no sentido inverso, a partir do cliente e não do atelier de design, que permitisse perceber os mecanismos de tomada de decisão para a contratação.

Embora o trabalho de projeto aqui desenvolvido se foque numa única empresa, acreditamos que poderá constituir um importante modelo para outros ateliers de design que tenham uma necessidade de visibilidade idêntica. Deste modo, consideramos que foram cumpridos os objectivos desta investigação (através de projeto) realizada no âmbito do curso de Mestrado em Design.

Referências bibliográficas

LIVROS IMPRESSOS

AFONSO, Carolina; BORGES, Leticia; Social target: Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. Barreiro: Top Books, 2013. ISBN: 978-989-706-009-0

DAVIS, Douglas (2016). *Creative Strategy and the Business of Design*. Blue Ash, OH: HOW Books. ISBN 978-1-4403-4155-7

EISENMAN, Sara. *Building design portfolio: innovative concepts for presenting your work*. Massachusetts: Rockport Publishers, 2006. ISBN 978-1-61673-592-0

LENDREVIE, Jacques; et al.; Publicitor: comunicação 360° online offline. 7ª edição. Alfragide: Publicações D. Quixote, 2010. ISBN 978-972-20-4329-8.

LONDON, Denis; et. al., Mercator XXI: teoria e prática do marketing. 11.ª edição. Lisboa: Publicações D. Quixote, 2008. ISBN 978-972-20-2744-1

HANNAM, Ben. *A graphic design student's guide to freelance: Practice makes perfect*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1-118-34196-4

KELLER, Maura. *Design Matters : Portfolios 01: an essencial primer for today's competitive Market*. Massachusetts: Rockport Publishers, 2010. ISBN 978-1-59253-602-3

MONTEIRO, Mike. *Design is a job*. New York: A Book Apart, 2012. ISBN 978-1-937557-04-1

MONTEIRO, Mike. *You're my favorite client*. New York: A Book Apart, 2014. ISBN 978-1-937557-15-7

SHAUGHNESSY, Adrian. *How to be a Graphic Designer, Without Losing Your Soul*. Londres: Laurence King, 2012. ISBN: 978-1-85669-709-5

SHAUGHNESSY, Adrian. *Graphic Design: A User's Manual*. Londres: Laurence King, 2009. ISBN: 978-1-85669-591-6

TAYLOR, Fig. *Como criar um portfólio e entrar no mundo profissional*. Edição brasileira, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2013. ISBN: 978-85-65985-18-5

EBOOK

ANDERSON, Denise. *Stand Out: Design A Personal Brand. Build A Killer Portfolio. Find A Great Design Job*. São Francisco: Peachpit, 2016. [consult. 15 Novembro 2017]. Disponível na Internet: <www.amazon.com/Stand-Out-Design-personal-portfolio/dp/0134134087/ref=sr_1_3?ie=UTF8&qid=1539248881&sr=8=3-&keywords=Stand+Out>. ISBN 978-0-13-413408-6

BENUN, Ilise; Top, Peleg; *The Designer's Guide To Marketing And Pricing: How To Win Clients And What To Charge Them*. Cincinnati: HOW Books, 2008. [consult. 15 Novembro 2017]. Disponível na Internet: <www.amazon.com/Designers-Guide-Marketing-Pricing-Clients/dp/1600610080/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539249137&sr=8=1&keywords=The+Designer%27s+Guide+To+Marketing+And+Pricing>. ISBN: 978-1-60061-008-0

ENNS, Blair (2010). *The Win Without Pitching Manifesto*. Nashville: Rockbench. [consult. 15 Novembro 2017]. Disponível na Internet: <www.amazon.com/Win-Without-Pitching-Manifesto/dp/1605440043/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539249427&sr=8=1&keywords=The+Win+Without+Pitching+Manifesto>. ISBN: 978-1-60544-005-7

HELLER, Steven; Vienne, Véronique (2015). *Becoming a Graphic & Digital Designer: a guide to careers in Design*. New Jersey: Wiley. [consult. 15 Novembro 2017]. Disponível na Internet: <www.amazon.com/Becoming-Graphic-Digital-Designer-Careers/dp/1118771982/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539249317&sr=8=1-&keywords=Becoming+a+Graphic+%26+Digital+Designer>. ISBN 978-1-119-04496-3

JANDA, Michael (2013). *Burn Your Portfolio: Stuff they don't teach you in Design school, But Should*. San Francisco: Peachpit Press. [consult. 15 Novembro 2017]. Disponível na Internet: <www.amazon.com/Burn-Your-Portfolio-design-school/dp/0321918681/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539249187&sr=8=1&keywords=Burn+Your+Portfolio>. ISBN 978-0-321-91868-0

KLEON, Austin (2014). *Show Your Work: 10 Ways to Share Your Creativity and Get Discovered*. New York: Workman Publishing. [consult. 15 Novembro 2017]. Disponível na Internet: <www.amazon.com/Show-Your-Work-Austin-Kleon/dp/076117897X/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539249268&sr=8=1&keywords=Show+Your+Work>. ISBN 978-0-7611-8136-1

LANDA, Robin. *Build Your Own Brand: Strategies, Prompts and Exercises for Marketing Yourself*. Cincinnati: HOW Books, 2013. [consult. 15 Novembro 2017]. Disponível na Internet: <www.amazon.com/Build-Your-Own-Brand-Strategies-ebook/dp/B00GFT7ZMG/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1539249064&sr=8-1&keywords=Build+Your+Own+Brand%3A>. ISBN: 978-1-4403-2457-4

ARTIGOS WEB

Atelier digital, Google Portugal. *A Oportunidade Online; Construa a sua presença online; Introdução ao SEO; Introdução ao Marketing de Motores de busca; Introdução à análise da web; Canais online: redes sociais; Estabelecer o seu próprio negócio*; [Consult. 22 Junho 2018] Disponível em WWW: <<https://learndigital.with-google.com/atelierdigitalportugal>>

BENADERO, Emma; *¿Cómo crear un portfolio visualmente atractivo? Te contamos algunos trucos*. Graffica. [Consult. 08 Agosto 2017] Disponível em WWW:<http://graffica.info/como-crear-un-portfolio-visualmente-atractivo/?utm_content=buffer8a8e9&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer>

BLAKE, Roberto. *Print Portfolio vs. Digital Portfolio: A Designer's Dilemma*. HOW Design. [Consult. 12 Maio 2017] Disponível em WWW:<<http://www.howdesign.com/design-career/print-portfolio-vs-digital-portfolio-a-designers-dilemma/>>

KANOKOVA, Monika. *A Portfolio for Clients: A Beginner's Guide to Getting More Gigs*. 99u. [Consult. 22 Agosto 2017] Disponível em WWW:<<http://99u.com/articles/52662/a-portfolio-for-clients-a-beginners-guide-to-getting-more-gigs>>

PARACHA, Hina. *The 5 C's Of A Killer Social Media Strategy*. Wersm. [Consult. 12 Junho 2018] Disponível em WWW:<wersm.com/the-5-cs-of-a-killer-social-media-strategy/>

MCCUE, Matt. *Essential Steps to Making a Killer Portfolio*. 99u. [Consult. 22 Agosto 2017] Disponível em WWW:<<http://99u.com/articles/54108/essential-steps-to-making-a-killer-portfolio>>

MILLER, Meg. *The World's First Artist Portfolio Is Getting A Reprint*. Co.Design. New York: Fast Company. [Consult. 15 Agosto 2017] Disponível em WWW:<www.fastcodesign.com/3064666/the-worlds-first-artist-portfolio-is-getting-a-reprint>.

SCHNEIDER, Tobias van. *Your portfolio is not the work you did-it's the work you'll do next*. AIGA. [Consult. 24 Agosto 2017] Disponível em WWW:<<http://www.aiga.org/aiga/content/inspiration/your-portfolio-is-not-the-work-you-didits-the-work-youll-do-next/>>

RAVENEL, Mell. *6 Steps to Creating a Knockout Online Portfolio*. 99u. [Consult. 22 Agosto 2017] Disponível em WWW:<<http://99u.com/articles/7127/6-steps-to-creating-a-knockout-online-portfolio>>

TEIXEIRA, Fabricio. *What is the real role of a design portfolio website?* [Consult. 22 Agosto 2017] Disponível em WWW:<uxdesign.cc/what-is-the-real-role-of-a-design-portfolio-website-ee0b5b76112b>

Anexos



1 Entrevistas a designers

1.1 Eva Gonçalves

Designer freelancer em Berlim

Podia falar um pouco de como se interessou pelo design gráfico, e o que a levou a trabalhar nesta área?

Eu fui para o design gráfico um bocado às cegas, um bocado à toa. Na verdade achava eu que queria fazer pintura nas Belas Artes. Eu venho do Algarve. Venho de Tavira. E quando andava na Secundária não havia... havia um desconhecimento quase total do que é que se podia fazer em artes, quando se estudava artes, quais as saídas que o curso tinha além de arquitetura, pintura e escultura. Ou seja, arquitetura ou desemprego. Na altura, arquitetura não era desemprego certo, mas as coisas já não estavam muito bem.

Eu tinha convencido o meu pai a ir para artes. Que iria estudar arquitetura, mas sabia que não queria estudar arquitetura. Queria estudar pintura. Só quando chegou a altura de me candidatar, é que eu disse ao meu pai que não queria estudar arquitetura. Ele não ficou muito contente. Achava que eu devia escolher uma coisa mais terra-a-terra, com mais segurança, no final. E pronto, andámos assim quase um ano de discussão. Eu tinha uma amiga que estava na mesma situação, que um dia me disse: «Olha sabes? Ouvi dizer que há um curso que se chama design gráfico, em que se pode fazer posters, capas de livros e CDs». Eu pensei: «Não parece mal, são tudo coisas de que eu gosto; eu interessei-me bastante por música, gosto imenso de livros». E então, foi assim. Um compromisso entre não ser arquitetura, mas ser alguma coisa, algo que na altura parecia que dava saída profissional. E pronto, candidatei-me às Belas Artes. E foi assim que eu fui parar ao Design Gráfico. Mas pensando sempre que ia mudar ao fim de um semestre ou dois. Só naquela de convencer o meu pai a deixar-me ir e depois dentro das Belas Artes já era mais fácil mudar para pintura. Depois acabei por gostar imenso e fui ficando, ficando, ficando. E acabei por fazer a licenciatura e o mestrado.

Pronto... depois da Faculdade, acabei por trabalhar também como designer *freelancer*. Mas também assim, um pouco à descoberta.

Ainda não sabias qual era a área...

Sim. Quando acabei de estudar achei que não era muito boa designer. Acho que todos achamos isso, provavelmente. E não estava muito preparada para trabalhar. Mas depois... sabia que não queria trabalhar numa agência de publicidade... ou numa agência grande, pelo menos. E queria fazer coisas mais ligadas à cultura. Então acabei por ir experimentando. Fiz alguns estágios... Ainda tentei trabalhar numa agência durante alguns meses. Depois, eventualmente, acabei por desistir.... Pronto. Não quero trabalhar numa agência, ou num estúdio grande. Eu sei o que quero fazer, mas ninguém dá emprego. Porque normalmente são estúdios muito pequenos que contratam *freelancers*, ou fazem estágio atrás de estágio, mas nunca há opções de ficar. Então olha... decidi despedir-me da agência onde estive dois meses e procurar um *part-time*. Nessa altura já vivia em Berlim. Na Alemanha, a situação é um pouco diferente. Então, arranji um *part-time* num café, uma vez por semana. E dava-me

um dinheiro mínimo para pagar a renda do quarto e para comer. Para o resto do tempo aluguei uma mesa num estúdio partilhado, um *coworking*, mas era mais uma galeria. Assim uma coisa mais experimental. Conheci imensa gente lá. Alguns designers. E começamos a trabalhar juntos.

E pronto. Foi assim que eu comecei a trabalhar como *freelancer*, e que fui lentamente conseguindo... ganhando clientes, que eu não conhecia ninguém. Não tinha conhecimentos nenhuns. Foi mesmo assim um bocado à *kamikaze*. A única coisa que eu tinha era aquele *part-time* que me segurava tudo, e que de certa forma me dava liberdade para não ter aquela pressão de «Meu Deus, não tenho clientes esta semana», ou «este mês como é que eu vou fazer? Vou morrer à fome». Pronto... deu-me uma flexibilidade enorme. Houve uma altura que eu já não precisava de um *part-time*, mas tinha medo de o largar. Então, era designer durante a semana e empregada de mesa ao fim de semana. Mas pronto, deu-me imensa liberdade para explorar e para experimentar, e levar o tempo que eu senti que foi preciso para desenvolver alguma confiança a nível profissional. E foi assim que eu acabei a fazer design gráfico.

O que a levou a vir para Portugal para fotografar os trabalhos, para poder fazer um portefólio e um website de qualidade superior.

O que eu faço é maioritariamente coisas impressas. São livros, revistas, muito design editorial, algumas identidades, projetos promocionais. E pronto, tudo o que eu tenho é impresso. Podes fazer uns *mockups*, mas não é o mesmo. Fazer um *mockup* de um livro bem feito. E eu já andava há três anos a colecionar coisas, e a documentação que tenho é mínima. A maior parte deles são *mockups*, mas tens o *mockup* da capa e o *mockup* de uma das páginas de dentro, e depois mais do que isso já se começa a notar que as páginas são diferentes mas o livro está sempre aberto no mesmo sítio. Então acabo por não ter um portefólio como devia; o que acontece com a maior parte de nós. Acabamos por trabalhar nos portefólios dos outros mas descuidamo-nos dos nossos.

Como até agora eu tive sempre bastante ocupada, tive sempre trabalho, chegavam até mim através do boca-a-boca e de recomendações, nunca me preocupei muito. Só que, chegou um ponto em que os contactos começaram a esgotar-se um pouco. A maior parte não são projetos recorrentes, são projetos pontuais, que depois não continuam. Então, já esgotados os meus contactos próximos, os contactos dos contactos, e depois quando chega aos contactos dos contactos dos contactos, as pessoas já querem ver um portefólio, porque têm duas ou três sugestões para trabalhar e não têm nenhuma relação pessoal comigo. Aí já começam a pedir um portefólio mais detalhado. E aconteceu duas ou três vezes eu não ter esse portefólio. A outra questão é que, se calhar, o meu trabalho também já está num nível em que poderia estar a trabalhar com melhores clientes. Melhores não digo em termos de projetos, porque eu gosto bastante dos projetos

com que trabalho, são projetos com que eu tenho alguma ligação ao nível de valores éticos ou de interesses. Mas pronto, clientes que têm um orçamento um pouco mais relaxado. Só que para isso é preciso mostrares aquilo que já fizeste, para mostrares que tens experiência, que já fizeste boas coisas. E eu não tinha isso.

Então, o trabalho está a acalmar. Penso eu que por causa dessas razões resolvi tirar três meses e vir para Portugal, também porque queria sair de Berlim durante o inverno que é horrível estar lá. E já há algum tempo que ando a pensar talvez voltar para Portugal. Então pensei: «olha, vou fazer uma experiência, vou três meses para Portugal». E depois lembrei-me que fotografar os trabalhos em Berlim é caríssimo, orçamento para amigos é de €500 ao dia e em Portugal é à volta de €150. E então pensei «olha não me custa muito mandar os livros por uma transportadora e faço isso enquanto estiver cá, e dou trabalho a alguém de cá». Porque prefiro poupar dinheiro e estar a pagar a alguém que trabalhe cá. Então foi assim.

Acabei cá a fotografar o portefólio, que entretanto não ficou feito, porque a partir do momento em que tinha as fotos, fiz um portefólio em PDF, e mandei para dois clientes para dois projetos que ganhei, e então agora estou cheia de trabalho outra vez. E o portefólio online não está online. Mas está construído.

O portefólio impresso vs o portefólio digital ainda compensa?

Eu penso que não. Talvez numa fase inicial, quando acabas os estudos. Acho que é sempre bom numa entrevista de trabalho trazeres algo palpável, em que o cliente, ou a pessoa que te está a entrevistar, possa ver, porque... Quer dizer, assumindo que estamos a falar de coisas impressas, porque se estamos a falar de websites não faz sentido.

Eu acho que é importante ver as coisas impressas, impressas. Portanto, no início faz sentido ter um portefólio impresso quando não tens muitos projetos. Mas, por exemplo nesta fase em que já trabalho como *freelancer* há quatro anos, já não faz sentido ter um portefólio impresso. Faz sentido ter um portefólio em PDF ou um *website online*; e quando tenho entrevistas, levo algumas das coisas que já fiz, levo alguns dos livros, publicações, conforme o contexto da entrevista. Pronto: acho que isso responde.

O que é que acha que um bom portefólio deve ter?

Um bom portefólio... É uma boa questão, porque é uma coisa com que me debato muitas vezes, porque... Eu agora, por exemplo, estou à procura de um estagiário para trabalhar comigo durante dois ou três meses porque preciso de ajuda. Um estágio remunerado, claro. Já era uma questão com que me debatia, e agora ainda mais, porque estou a ver o portefólio de outras pessoas.

Eu acho que um bom portefólio deve ser capaz de explicar as particularidades de cada projeto, para além da estética e do aspeto visual. O que acontece é que, cada vez mais, a parte visual é aquela que prevalece, digamos assim. Pelo menos é uma tendência que vejo nos portefólios dos meus colegas, nos portefólios das pessoas que se estão a candidatar agora, para fazerem o estágio comigo. Mesmo nos meus portefólios em PDF ainda me questiono como é a melhor maneira de explicar o contexto de um projeto. Porque há projetos que não são necessariamente «super» da moda em termos da moda, dos *trends* visuais. Mas que são projetos interessantíssimos, em que é um verdadeiro projeto de design bem-sucedido, em que há um problema para resolver, e há todo um processo que conclui na resolução efetiva desse problema. E hoje em dia, o que eu vejo muito é que os portefólios são todos muito giros e têm todos muito bom aspeto, e os projetos também têm bom aspeto, mas falta-lhe isso. Mas eu acho que é um equilíbrio difícil. O facto é que as pessoas não lêem muito. Se tu pões informação... tu fazes, por exemplo, um portefólio em que tens alguns projetos, e pões um ou dois «case-studies». As pessoas não lêem muito, então... Eu, por exemplo, o que gosto de fazer é, quando envio um portefólio, tentar

que tenha o mínimo de informação que contextualiza o projeto. Salientar, no texto explicativo do projeto, uma ou duas particularidades daquele projeto. Por exemplo, fiz uma vez uma revista que acabou por ter... sair... em quatro cores diferentes, porque o projeto tinha limitações do orçamento, e tinha o patrocínio de um fornecedor de papel, que nos deu papel em quatro cores. Então, todo o projeto acabou por ter essa particularidade – acabámos com quatro publicações que são iguais, mas que são diferentes. Isso, por exemplo, é o género de detalhe que eu acho que é interessante. É uma limitação, mas que também acrescenta qualquer coisa ao projeto. Esse tipo de detalhes eu acho que é interessante adicionar.

Mas eu quando normalmente envio um portefólio, e há interesse, gosto de fazer, por exemplo, um Skype, tentar fazer [uma chamada ou videochamada] Skype. E falar sobre um ou dois projetos. Ou peço para fazer o mesmo. Agora, por exemplo, nas entrevistas que vou marcar, das pessoas que estou a selecionar, uma das coisas que quero fazer é uma primeira reunião via Skype porque eu não estou, e vou pedir às pessoas que escolham um ou dois projetos, para falarem sucintamente.

Ainda não sei qual é a solução para essa questão, mas acho que é um work-in-progress. Se descobrires, diz-me.

Referiu anteriormente que consegue clientes através de referência de amigos. Mas fez ou faz algum tipo de autopromoção? De que modo?

De momento muito, muito pouco. Tive um *website online*... mesmo no início, quando me estava a candidatar aos estágios. Tinha um site, mas era *arty*. Não era o melhor website. Tinha “pinta” mas não era o melhor website, do ponto de vista de impressionar potenciais clientes. E depois chegou a uma altura em que... ok, isto têm de mudar, tenho de fazer um site novo, e temporariamente fiz um outro website para substituir aquele, em que tinha as minhas informações, os contactos e um *slide-show* só com imagens de projetos sempre a passar. Portanto, exatamente o oposto daquilo que acabei de dizer que um portefólio deve ser, zero informação, só imagem. E pronto, tenho esse website que ainda hoje existe. Mas depois... de vez em quando, através do Facebook, publicava algumas imagens. Depois comecei a usar mais o Instagram, mesmo da minha conta pessoal, a pôr imagens de alguns trabalhos; comecei a usar *tags*. Comecei a estudar como se faz Self-promotion no Instagram. E até arranji um projeto dessa forma. Portanto, é interessante. Valeu a pena pesquisar e descobrir. E acho que é até o canal que eu uso mais. Depois, para além disso... criei entretanto uma página no Behance, só porque já percebi que o meu *website* não vai acontecer nos próximos três ou quatro meses. Então decidi ter um só sitio, tipo um arquivo, em que vou pôr tudo aquilo que estive a fotografar. Eu não sou a pessoa mais organizada...

Ah! E também tenho o LinkedIn. Mas não sei, todas estas plataformas exigem imenso tempo. E é uma coisa que eu não gosto muito de fazer, é *networking* e promoção. É uma coisa que... é por fases: há fases em que faço mais, há fases em que faço menos. Mas pronto, também faço alguns catálogos e livros e também tem muito a ver com ir a inaugurações, falar com artistas, conhecer artistas, conhecer autores... Não sou uma pessoa que faz imenso *networking*. Faço algum. Outra coisa que funciona mais ou menos bem é, por exemplo, fazer uma *newsletter*, de vez em quando, quando tens alguns projetos novos, ou um grande projeto, que achas que vale mesmo a pena mandar uma *newsletter* para os teus contactos. Para clientes com quem já trabalhaste, pessoas com quem já estiveste em contacto. Para mostrar o que é que tens estado a fazer.

Para manter contacto...

Sim, isso acho que é muito importante. Outra coisa que eu faço, é na altura do Natal. Faço um e-card, e envio sempre à minha

rede de contactos, para clientes com quem já trabalhei. Já faço isso há dois anos e, das duas vezes que o fiz, houve alguém que me escreveu de volta para que trabalhasse noutra projeto. Não é assim fenomenal, mas é bom. Pronto... ir mantendo o contacto com as pessoas. Porque a gente às vezes trabalha com alguém, e depois passa para os próximos projetos e nunca mais nos falamos. Mas manter assim um contacto, acho que ajuda bastante. Ajuda a manter-te na memória das pessoas. Porque funciona muito assim, ainda por cima, se fores *freelancer*, não é? Estou a contar-te a minha versão como *freelancer*. Estares a trabalhar como empregada é uma história completamente diferente. Mas, por exemplo, em Berlim, em Lisboa e no Porto, há imensos *freelancers* designers. Há imensos. Em Berlim, tu metes um anúncio e tens tipo duzentas pessoas a responderem no mesmo dia. E toda a gente conhece mais do que um designer. Portanto, é mais... a questão: de quem é que tu te lembras primeiro. Então é importante estares assim na memória das pessoas.

Para além dos conhecimentos de Design, que outras competências um Designer precisa de ter?

Quantas mais possíveis. Não sei. Não sei quais são, tem muito a ver com aquilo que queres fazer, e que gostas de fazer. Para mim, por exemplo, acho que a autoconfiança é muito importante. Se trabalhares por conta própria, é fulcral. Porque é mais difícil quando tens vergonha, quando és uma pessoa muito tímida. Mas, tudo isso se supera. Porque eu era extremamente tímida e não acreditava mesmo que o meu trabalho fosse alguma coisa de jeito; e ainda vivo um pouco convencida que está toda a gente enganada, mas... não sei se já ouviste falar, do «síndrome do impostor», sofremos todos muito disso. Mas, por exemplo, em relação à confiança eu aprendi que é uma coisa que se constrói. Em quantos mais projetos trabalhas, quanto mais experiência ganhas, mais segura te vais sentindo. Se há quatro anos estivesse aqui sentada contigo, se calhar estaria super nervosa. Ontem fiz uma mini conferência, para as turmas de artes, na escola secundária onde estudei. Estava muito tranquila, porque já o fiz outras vezes. A primeira vez que o fiz, eu lembro-me, foi horrível. Isso ajuda sempre até na forma como falas com as pessoas, com potenciais clientes. É bom sentires segurança e confiança naquilo que fazes. Não para soares convencido e demasiado cheio de ti, mas... é importante haver um equilíbrio, também não ser demasiado. Mas é importante estar lá e ter essa confiança. Eu sinto, por exemplo que a partir do momento em que comecei a sentir mais segurança naquilo que faço, falo mais daquilo que faço, e quando falo às outras pessoas daquilo que faço e com paixão, com prazer, as pessoas também ficam mais interessadas.

Eu acho que no design editorial é sempre importante continuares a fazer tutoriais, tentares descobrir formas diferentes de fazer as coisas. Porque os programas estão sempre a evoluir. Ser um bocado o *geek*, o Google é o meu melhor amigo. E sempre que não sabes alguma coisa, perguntas. Eu aprendi praticamente tudo o que sei assim... O meu mestrado era teórico, não era prático. E no curso, o curso era bastante livre, cada um trabalhava naquilo que queria. E eu como não gostava muito de computadores, quase que consegui fazer o curso todo com tesoura e cola. Então quando acabei eu sabia muito pouco como trabalhar com o Indesign ou Illustrator. E aprendi imenso, aprendi sozinha. E continuo a aprender. Acho que isso é importante. Porque também abre outras opções na tua cabeça, quando tu pensas: “olha afinal dá para fazer isto, nunca tinha percebido”.

A nível pessoal, eu tento sempre ir aprendendo outras coisas, que nem sequer têm necessariamente a ver com Design Gráfico. Volta-não-volta, faço um curso. Uma coisa completamente diferente. Um curso de olaria, cerâmica. Há um ano disse “vou aprender a fazer macramé”, para pendurar as plantas. Meti na cabeça. Gosto disto, então vou aprender. Então vi tutoriais, comecei a fazer. Vou fazer tricô porque quero fazer um gorro e

um cachecol. Não sei o que é que isso traz para a minha prática enquanto designer mas, pelo menos, enquanto pessoa acho que é bom experimentar outras coisas. Isto mantém-me interessada e curiosa. Até porque eu não sei se quero fazer isto a minha vida toda, então... sim há outras opções. É bom saber o que podes vir a fazer, outras coisas que gostas de fazer. Dentro do Design Editorial, como eu gosto muito de livros, interesse-me imenso. Interessa-me mesmo toda a publicação, o processo desde edição até ao Design, e de revistas também. Tenho vindo a aprender imenso sobre isso. Trabalho muito com projetos que estão a começar. Por exemplo uma revista nova que vai começar agora. Então dou muito apoio nessa parte do processo... faço um pouco de consultoria. Há coisas que eu sei que alguém que está a começar uma revista, se calhar sabe muito sobre o tópico da revista, mas não sabe muito sobre como publicar uma revista, sobre como distribuir uma revista. Eu interesse-me por isso e normalmente gosto de partilhar.

Lembra-se de ter visto algum portefólio ou objeto de self-promotion, que o tenha impressionado e que ainda o faça lembrar-se dele?

Sim, com alguma frequência....

Que conselhos poderia dar a jovens Designers que estejam a iniciar-se como freelancers?

Trabalha muito. Dedicar-te a isso durante algum tempo. Podes contar com um bom ano ou dois até teres (segurança). Investe na promoção, mas não só na promoção. É preciso teres bom trabalho e bons projetos desenvolvidos. Não vale a pena investires tudo na promoção se não tiveres coisas boas para mostrar. Há muita gente que faz isso. Acho que tem que ser... O primeiro ano tem que haver um bom equilíbrio de promoção/divulgação, mas também trabalhar. Às vezes... há meses que só trabalhas, depois há um mês que só promoves e divulgas. A parte mais difícil de começar como *freelancer* em Portugal, eu diria que é a questão de haver contas para pagar. Se puderes viver com os teus pais e não tiveres essa pressão, melhor. Mas se não o puderes fazer, é muito difícil teres um *part-time*, no qual trabalhas duas, três vezes por semana e o resto do tempo podes dedicar a isto. É muito difícil. Eu não sei como é que se faz em Portugal. Porque as pessoas que eu conheço acabam por ter um *part-time* que não é um *part-time*, mas é um *full-time* e o ordenado é o mínimo ou pouco mais que o mínimo. E trabalhares como designer em Portugal a *full-time*, e depois tentares trabalhar como *freelancer* é esgotante, porque normalmente trabalhas no mínimo 8 horas por dia e depois chegares a casa e ainda teres energia para investir noutros projetos... É muito difícil!

A solução para mim foi emigrar. Eu já estava emigrada. Ou então arranjar um sistema que consigues fazer algo que é bem pago, ou então tiras uns meses e vais trabalhar para algum lado para juntares imenso dinheiro e depois podes fazê-lo. Não sei, depende muito da tua flexibilidade, do que é que tu não te importas de fazer, do que é que tu não te importas de investir. Estás disposta a sair de Portugal, estás disposta a sair de Lisboa, estás disponível para fazer um trabalho... eu e uma amiga minha na altura fizemos uns trabalhos muito bem pagos, mas trabalhos do tipo de limpeza fora de Portugal. Ainda estávamos a estudar, para comprar um computador. Mas ganhávamos €150 por dia e trabalhávamos um mês e ganhávamos imenso dinheiro. Fizemos isso duas vezes. E pronto, a mim pagou-me o computador e o mestrado.

Ser criativo, essencialmente. De certeza que há formas, e às vezes estamos habituados a pensar muito dentro dos parâmetros do «acabas um curso, procuras um trabalho porque é importante teres um contrato, porque queres ter segurança». Se queres ser *freelancer* já estás a sair completamente desse padrão. É preciso ser criativo e arranjar formas.

1.2 João Freitas

CEO e diretor criativo na agência digital MezzoLab

Quais as principais dificuldades que encontraste, ao iniciar a atividade?

Acho que as mesmas que qualquer empresa, *freelancer* ou estúdio da área, que é a necessidade de te afirmares como profissional, ou uma empresa da área com qualidade. E fazer com que potenciais clientes acreditassem que podes ser uma boa opção para o negócio deles, e isso é obviamente o passo mais importante e mais difícil. É construir um portefólio, construir uma carteira de clientes que te permita fazer um bom trabalho, e ter vendas estáveis e crescimento. Eu diria que as dificuldades no início são muito diferentes das dificuldades de agora. Agora é muito mais fácil porque já temos um portefólio para mostrar aos clientes. Mas eu diria que na altura era difícil: não termos portefólio, não termos presença, não termos reconhecimento do nome da nossa marca, acho que era as maiores dificuldades que tínhamos. Foi onde apostamos mais.

Fez ou faz autopromoção? De que modo?

Sim. De várias formas. Nós temos várias estratégias que usamos para captar clientes. Temos a principal plataforma, não para angariação de clientes mas de criação de marca, entre aspas, e de conseguirmos aumentar a base de pessoas que nos conhecem, e que conhecem o nosso trabalho, que é obviamente o Facebook. Temos 20 e tal mil fãs. Vamos postando, agora com menos regularidade, só trabalhos novos quando saem ou *sneak peek* de trabalhos muito específicos, não lançamos todos os trabalhos que fazemos neste momento, eu diria que lançamos para aí um terço dos trabalhos que fazemos, se calhar até menos. O Facebook serve para dar notoriedade à marca e para tentar alargar o número de pessoas que nos conhecem... e que podem sugerir a nossa empresa a potenciais clientes. Alguns clientes chegam pelo Facebook, mas são residuais. Diretamente do Facebook. O que acontece muitas vezes é que vêm ter connosco porque fizeram um *like* na nossa página do Facebook, há dois anos atrás, porque alguém que nos segue, que é amigo deles, nos sugeriu. A principal forma que nós usamos para atrair clientes, e que quase chamaria de vendas clássicas, por um lado, ou seja contactar empresas com quem queremos trabalhar, para quem achamos que podemos fazer um bom trabalho. Por outro lado através das nossas presenças em redes sociais da área como é o caso do Dribbble, ou do Behance, que está superdesatualizado, mas nós estamos a tentar atualizar. E por aí já chegamos pedidos de orçamentos mais concretos e normalmente de empresas ou de pessoas mais informadas sobre como trabalha esta área.

Na tua opinião que importância tem um Portefólio no objetivo de angariação de trabalho, tanto no caso de designers independentes como em empresas?

Há várias formas e há variáveis diferentes. A variável mais importante, eu diria que é a qualidade dos trabalhos. Ou seja, o facto de teres trabalhos bons em áreas e tipos de projetos que parecem ser interessantes para clientes das mesmas áreas é muito importante. Ou seja, o que quero dizer com isto é: o facto de fazeres um trabalho para uma universidade ou para uma escola vai fazer com que da próxima vez que esteja no teu site, ou vir o teu site e seja o diretor de uma escola ou o diretor de uma universidade ou alguém ligado à área da educação, se sinta mais à vontade em entrar em contacto e pedir um orçamento, porque sabe que já trabalhamos com alguém dessa área. Por outro lado, tens parte da qualidade. Que é algo um bocadinho mais subtil, mas que o facto de teres trabalhos com qualidade e que são reconhecidos, faz com que os potenciais clientes tenham mais confiança ao entrar em contacto contigo. E tenham mais

confiança, em saber que fizeste bom trabalho no passado. Outra forma em que o portefólio é mesmo muito importante é as marcas com quem trabalhas. Nós focámo-nos, principalmente no início, em trabalhar com marcas grandes, não necessariamente porque elas nos podiam trazer projetos muito grandes ou interessantes até, mas porque o facto de termos marcas grandes no portefólio é um fator que gera confiança em potenciais clientes. Por isso é que nós investimos em tentar captar marcas muito grandes, por isso é que, principalmente no início, agora nem tanto, nós trabalhávamos através de outras agências maiores, para conseguirmos trabalhar para marcas grandes. Lembro que no início trabalhávamos muito com a NOS, com a Super-Bock, com a L'Oréal, a Oliveira da Serra e outras marcas grandes, que nos serviram para ter uma espécie de base, e para, lá está, dar algum arcabouço à nossa marca de modo a que quando estamos numa reunião com um cliente, já não somos um estúdio qualquer – somos um estúdio que trabalha com estas marcas. Pode parecer um bocado fútil mas é verdade que funciona mesmo muito bem. Obviamente que esse tipo de marcas que nós queremos ter no portefólio vão mudando ao longo do tempo. Quase não fazemos projetos para Portugal, neste momento. Temos três clientes portugueses, sendo que a maior parte dos nossos clientes são americanos. Neste momento estamos a fazer uma mudança do nosso posicionamento, daquilo que era no passado. Agora, como o nosso *target* principal são marcas americanas e clientes americanos, o facto de termos a NOS, a Super-Bock e outras marcas do género no nosso portefólio, não fazem absolutamente diferença nenhuma, porque eles não as conhecem. E às vezes é mais importante dizer que nós trabalhamos com esta *startup* de San Francisco ou esta *startup* de Nova Iorque. E nesse sentido estamos a mudar um bocado o nosso posicionamento há algum tempo para outro tipo de marcas. Isso é outra coisa que o portefólio nos permite fazer, que é ajustar o portefólio que tu tens e escolher os trabalhos que têm a ver com aquilo que tu queres fazer no futuro. Ou seja: se tu fizeres vídeo de animação e só puseres vídeos de animação no portefólio vais ter muitos clientes a pedir isso. Se tiveres projetos de Design editorial para associações culturais, outras associações culturais vão entrar em contacto contigo: o portefólio ajuda-te a tentar escolher o tipo de cliente que queres que entre em contacto contigo.

Quais são os principais elementos que achas que um bom portefólio deve ter?

Eu acho que deve ter trabalhos com qualidade, mais uma vez, é muito subjetivo, mas por outro lado dá para ver o que são bons trabalhos e maus trabalhos. E outra coisa é importante, que é uma coisa que nós falhamos um bocado, é explicar de um ponto de vista de negócio qual é que foi o impacto do teu serviço de Design. Por outras palavras, os clientes normalmente não compram serviços de Design ou de áreas criativas porque querem fazer uma coisa gira, eles querem comprar serviços das áreas criativas porque querem ganhar dinheiro com isso. Ou seja, querem ter um retorno de investimento positivo. É muito importante mostrares que retorno positivo trouxeste com o teu trabalho, seja ele de eficiência de processos, seja ele de aumento de reconhecimento da marca, seja ele de aumento de vendas. Ou seja, eu acho que para além de teres bom trabalho é importante explicar qual foi o impacto do teu trabalho e é uma coisa que nós não fazemos, por falta de tempo, mas que estamos a preparar. Por exemplo: nos nossos vídeos de animação, nós estamos agora a preparar e a pedir a todos os nossos clientes que nos enviem dados, que nós possamos usar no nosso portefólio em *case-studies*, em que podemos dizer coisas, como por exemplo, um

projeto que acabamos agora para a ArchDaily em que o objetivo do projeto, um vídeo de animação, e o objetivo da animação, ou do projeto, não era aumentar vendas era reduzir o tempo que os vendedores passam numa chamada. Ou seja os vendedores deles que vendem através de Skype, ou que têm reuniões através de Skype, têm reuniões demasiado longas e isso tem a ver com o facto de o serviço que eles vendem ser difícil de explicar e com o vídeo a ideia é reduzir o tempo que demora a explicar o serviço e os benefícios a um potencial cliente. Nesse caso o objetivo principal é reduzir a duração das reuniões para que possam ter mais reuniões. Ou seja, cada projeto tem um objetivo, ou deve ter um objetivo muito claro e é importante mostrar se conseguiste atingir esses objetivos no teu portefólio quando estás a falar do projeto. A maior parte dos clientes, eu sei que é um cliché da nossa área, que é um portefólio mostrar o processo. Mas 99% dos clientes não querem saber do teu processo ou, se querem saber do teu processo, querem saber as partes do teu processo que têm uma implicação no negócio deles, ou seja, eles querem saber quanto tempo vais precisar deles, quantas reuniões vai precisar ter, quantos passos é que existem, não vão propriamente querer saber se usas o InDesign, se usas o Sketchup, ou se usas o Photoshop, eles vão estar mais interessados na parte de negócio e na parte que os preocupa a eles, e acima de tudo nos resultados, vão estar preocupados com os resultados e vão estar preocupados com o retorno que conseguem gerar com o trabalho.

Quando procura designers, ilustradores, filmmakers há algo específico que procura num portefólio?

Sim e não. Nós agora estamos, desde o início de 2016 que quase exclusivamente trabalhamos de forma remota, ou seja, neste momento a nossa equipa está espalhada por toda a Europa. Temos neste momento sete pessoas a trabalhar remotamente, duas pessoas a trabalhar no escritório e eu a trabalhar semirremotamente. Aquilo que nós procuramos nas pessoas que trabalham connosco é sobretudo qualidade e que se adaptem ao tipo de projetos que nós fazemos. Ou seja, basicamente é olhar para o portefólio que eles têm e tentar perceber se o tipo de trabalho que eles fazem, bate certo com o tipo de trabalho que nós queremos fazer no futuro. Portanto, procurar qualidade e procurar uma espécie de mesma personalidade ou estilo que se adapta ao nosso. Obviamente que isto é super subjetivo, mas nós não estamos preocupados com a localização da pessoa: já trabalhamos com gente da Europa de leste, franceses, russos, estamos agora a trabalhar com uma pessoa do Bangladesh, um animador. Ou seja, não nos interessamos muito em saber de onde a pessoa é, interessamo-nos em ver o portefólio. Não nos interessa o *background* que eles têm. Uma das melhores pessoas da nossa equipa, o Neimuntas, que tem 21 anos agora, e nem sequer tem um curso superior, nem tem o 12.º ano é animador, e é a pessoa que faz 90% dos nossos vídeos. Nós contratamos sobretudo por causa da qualidade do portefólio. Mesmo em termos de preços, ou seja em custo de salário, ou custo do trabalho de *freelancer* nós começamos a perceber que se tentarmos poupar nisso a qualidade decresce muito rapidamente. E neste momento estamos a perceber que o volume de vendas está a crescer muito, porque nós estamos a apostar muito em gente de qualidade. Por isso é que a qualidade dos nossos trabalhos também está a aumentar. Diria que a única parte importante no portefólio é a qualidade e o facto de se adaptar ou não àquilo que queres fazer no futuro.

Mas tem uma equipa fixa?

Parte sim. Neste momento temos sete pessoas fixas. E, por exemplo, este mês estamos com uma quantidade de trabalho um bocado surreal: temos que fazer 14 vídeos *explainers* e uma data de projetos digitais e mais 30 vídeos par uma App de E-learning. Neste mês ou nos próximos meses vamos ter que contratar uma equipa maior, que vai trabalhar nesses projetos especificamente.

Temos uma equipa fixa para design, animação, ilustração e *development*, e depois vamos contratando conforme as necessidades, durante semanas ou meses. Depois, muitas vezes essas pessoas acabam por ficar na equipa porque o volume de trabalho está a aumentar. Mas temos uma equipa fixa relativamente pequena.

Como é que vocês chegaram a esses profissionais?

O que acontece é que a qualidade dos portefólios que recebemos normalmente não é a qualidade que queremos para os nossos trabalhos. O que significa que 90% das vezes somos nós que vamos atrás da pessoa certa e não é a pessoa certa que chega até nós. Quase 100% das pessoas que temos encontrado são encontradas no Dribbble. São o Vytautas (dribbble.com/Vytautas_St), o Neimuntas (dribbble.com/Nemdu), o Pijus (dribbble.com/pijusgraphics), o Petras (dribbble.com/petrasnargela) São tudo gente que encontramos no Dribbble. Agora estamos a trabalhar com um ilustrador e animador que se chama Mantas, e ele tinha enviado uma candidatura há 1 ou 2 anos. Na altura nós não precisávamos e por acaso o mês passado entrei em contacto com ele, e já nem sequer me lembrava que ele se tinha candidatado. Ou seja, foi um caso raro da pessoa certa ter-se candidatado, mas tendo em conta que há uma oferta muito pequena de ilustradores, animadores e designers para digital, mesmo muito, muito pequena em Portugal, então em Braga é quase inexistente, nós temos de ir atrás das pessoas certas em vez de esperar que elas venham ter connosco.

Lembras-te de ter visto algum portefólio ou objeto de self-promotion, que te tenha impressionado e que ainda te faça lembrar dele?

Sim. Eu vi há relativamente pouco tempo, há um mês ou nem isso, o site de um copywriter (getcoleman.com), a parte que me impressionou não foi propriamente o portefólio, foi a forma muito criativa como ele mostrou a qualidade do trabalho dele sem mostrar o trabalho dele, em que é um site de um copywriter em que tem um slider em que no lado esquerdo tem *Less Hard Sell* e do lado direito tem *More Hard Sell*, que é basicamente a mesma coisa: é ele a vender-se a ele próprio da forma mais *soft* em que começa desde – sou um *freelance copyright*” e no final tem um exagero de *hard sell* e de *call-to-action* para contratares este *freelancer*. Depois tens um exemplo mesmo muito simples de uma empresa que é uma das minhas favoritas, e que é uma das empresas que eu uso como visão para aquilo onde nós queremos chegar, que é a *fantasy* (fantasy.co). Esta empresa é mesmo muito relevante para nós em termos de referência porque é parecida connosco. Não no sentido da qualidade dos trabalhos ou dos clientes que tem ou do tamanho – porque eles são gigantescos e têm um trabalho surreal – mas porque eles têm animação, *development*, *Design* e estratégia na mesma empresa, que é uma coisa um bocado rara, e uma coisa que nós também temos. Obviamente, são um campeonato completamente diferente do nosso, mas se fores ao portefólio deles e vires os *case studies* deles, percebes muito rapidamente aquilo que eu estava a falar sobre mostrar o impacto e mostra o que eles mudam de uma forma simples e qual foi o retorno para o cliente. Este site é provavelmente um dos meus favoritos em termos de portefólio. É supercurto mais uma vez. A maior parte dos bons sites de portefólio são muito curtos e eu diria que este site é um ótimo sítio para começar, para quem quer aprender a fazer um bom portefólio.

Quais são alguns dos principais erros que viu ou que considera que Designers e/ou empresas de design fazem quando mostram portefólio ou se autopromovem?

Eu acho que o principal erro que se comete quando se está a fazer autopromoção é tentares vender a tua empresa em vez de tentares mostrar que estás preocupado com o problema do teu cliente. Ou seja, em vez de falares só sobre ti e de «eu faço isto, e o meu

processo é este, este é o meu portefólio e estes são os meus prémios», eu acho que a abordagem deve ser diferente. Deve ser: «isto é o que eu posso fazer para ti». Eu sei que pode soar um pouco à mesma coisa, mas é muito diferente tu dizeres «nós fazemos apps» ou dizeres «nós podemos resolver o problema da tua empresa através de apps». Ou seja é muito diferente tu dizeres «eu faço branding» ou dizeres «eu posso resolver o problema da identidade da vossa empresa e de reconhecimento de marca e de organização da identidade visual da vossa empresa», é muito diferente. Eu acho que quanto mais as empresas e os *freelancers* se focam no problema do cliente e menos na sua própria empresa, melhor. Eu diria que o principal problema é focar só em ti.

Para além dos conhecimentos de Design, que outras competências um Designer precisa de ter ou desenvolver?

Eu acho que 50% do tempo de um Designer, deve ser passado, principalmente no início, a aprender sobre o negócio do Design. O que eu quero dizer com isto? Deve ser passado a aprender como vender, ou seja, como captar novos clientes, como ter um bom contrato, como ter a certeza que os teus clientes aderem ao teu processo de produção de projetos, ou seja: que o cliente perceba todos os passos do projeto, perceba que tipo de *feedback* é útil, quando dar *feedback* e como dar *feedback*, quais são os passos do projeto, quando podemos voltar atrás, quando não podemos voltar atrás, de cumprir *deadlines*. Ou seja: contratos, vender, aprender a apresentar projetos, ou seja, aprender a melhorar a probabilidade de uma coisa que tu apresentas ser aceite à primeira é superimportante, aprender a orçamentar os projetos dos teus serviços, aprender a encontrar novos clientes e a mantê-los e aprender a gerir a parte, não só financeira, mas também operacional para o teu negócio. Isto é: perceber quanto tempo tu demoras a fazer um projeto, quanto é que ele deve custar com base naquilo que é o teu investimento de tempo e aquilo que é o valor que estás a gerar para o cliente. Eu diria que tão importante ou mais importante que o teu portefólio é a tua capacidade de gestão e promoção do teu negócio, sendo um *freelancer* ou sendo uma empresa. Eu acho que é fácil perceber isso quando vês agências ou *freelancers* com imenso trabalho, com imensos clientes e o trabalho deles não é assim tão bom. Acho que

isso é uma prova viva que se te focares tanto na parte da qualidade do teu trabalho como na parte de gestão, chamemos-lhe assim, que vais ter melhores resultados ao invés de só te focares na qualidade do teu trabalho. Porque há imensos *freelancers* e imensas agências e estúdios que têm trabalho inacreditável e que vão à falência. Isso não tem a ver com a qualidade – tem a ver com o facto de não serem bons a conseguir clientes novos e a manter clientes.

Que conselhos poderia dar a jovens Designers que estejam a iniciar-se como freelancers, ou iniciar o seu atelier/agência?

Em primeiro lugar eu diria que, se forem *freelancers* que estejam mesmo a começar, em que ainda não têm nenhuns ou poucos clientes, eu diria que a primeira coisa mais importante é construir um portefólio e aprender. Quando eu digo aprender, não digo ir para a universidade outra vez, digo perceber a que sítio quer chegar, ver exemplos de pessoas ou empresas que chegaram onde tu queres estar e emular o portefólio deles. Ou seja, se queres trabalhar com a Nike, tens que ter no teu portefólio projetos para marcas de desporto, ou inventar projetos fictícios para a Nike, e ter a certeza que a qualidade dos projetos do teu portefólio é a melhor possível, e isso significa muitas vezes fazer projetos não porque tens um cliente que te está a pagar, mas inventar um cliente. Eu não digo com isso fazer um trabalho especulativo, ou seja, trabalhar de graça não, mas inventares um projeto e fazeres o redesign do site da Nike ou o redesign do site da Google. E fazeres projetos mesmo bons que falem pela tua qualidade.

E por outro lado eu diria que é muito, muito importante que há recursos sem fim hoje em dia na Internet sobre aprender sobre a parte de gestão e a parte do negócio do Design. Diria que isso é superimportante. Aprender que ferramentas debes usar, aprender que *software* debes usar para fazer *time tracking*, que *software* debes usar para faturação. Ou seja, as coisas «de seca» são mesmo muito importantes. Aprenderes a escrever um e-mail para um cliente, a teres uma reunião com um cliente. Todas essas coisas que não parecem ser de design são das coisas mais importantes para seguir uma carreira de design, quer seja um atelier, quer sejas um estúdio, uma agência ou um *freelancer*.

1.3 Jorge Silva

Diretor de Arte no atelier Silva Designers

Podia falar um pouco de como se interessou pelo Design Gráfico. E o que o levou a trabalhar nesta área?

Não faço a mínima ideia. Eu acho que foram uns vizinhos que eu tinha, num bairro relativamente popular, em Benfica, que desenhavam muito bem, e isso fascinava-me imenso. E acho que comecei a fazer desenhos. Não fazia design, fazia desenhos por causa disso. Porque havia ali, desde um vizinho no andar de baixo, até uns prédios mais à frente, que eram bastante virtuosos a desenhar. Não eram designers, faziam bonecos. Geralmente, no meu tempo, a maneira como a gente chegava ao design não era muito assim... estudando design, ou fazendo design, manifestando alguma inclinação, por artes visuais, sobretudo desenho, a chamada ilustração, onde há uma abordagem que poderia significar ou potenciar um futuro profissional nesta área. Não se começa propriamente a fazer design. Agora talvez, mas naquela altura não, de todo. Mas isso era só a primeira parte da pergunta.

O que é que o levou a ter um atelier?

Eu evitei ao máximo fazer um atelier, ou ter um atelier. E trabalhei em casa muitos anos ao mesmo tempo que também trabalhei em jornais e revistas. Quer dizer: sou essencialmente dos jornais e das revistas. Até que, em 2001, me convidaram a fazer uma revista, cujo orçamento e cuja responsabilidade, me impediam de continuar a trabalhar em casa. Nessa altura eu tinha em casa dois computadores, duas impressoras e duas cadeiras. Os computadores eram muito lentos, eu às vezes chegava a trabalhar nos dois ao mesmo tempo, sobretudo quando trabalhava no Photoshop. E, portanto, tinha um atelier em casa só para mim, onde fazia vários trabalhos como *freelancer*, mas fazia já projetos de publicações periódicas ao mesmo tempo que trabalhava, na década de 90, no semanário Independente ou logo a seguir no jornal Público. Ao mesmo tempo que trabalhava em jornais, trabalhava também em casa.

Em 2001, devido ao sucesso de várias coisas que eu estava a fazer nessa altura, na área do projeto e na direção de arte de jornais e revistas, convidaram-me a fazer o que seria a revista da Parque Expo, que se viria a chamar LX Metrópole. Para fazer essa revista constitui uma equipa com mais duas pessoas e, através de um anúncio no jornal, encontramos uma casa atelier mesmo junto à minha casa (eu moro mesmo aqui ao lado), que é onde estamos agora. Portanto, foi assim. Foi uma necessidade concreta de uma revista que dava 6 mil euros por mês, o que permitia ter uma estrutura, portanto pagar uma renda, pagar dois ou três ordenados, foi uma espécie de passe seguro, mas não o fiz com muita alegria. Estamos a falar de um atelier que eu abri, há 16 anos, com 42 anos, que é uma idade relativamente bastante avançada para se abrir uma casa destas. Portanto, eu de facto via-me como um Diretor de Arte em exercício a trabalhar em jornais e revistas, ou trabalhar em casa, não é? E de alguma maneira tinha razão em ter essa desconfiança, para abrir uma coisa como esta.

Quais foram as principais dificuldades que encontrou ao iniciar-se no negócio do Design?

Eu trabalho desde 1978. Este atelier abriu em 2001. Há uma diferença... estava a estudar pelo meio. Trabalhei num jornal durante 25 anos. Já tinha alguma reputação que...

É assim... Há uma dificuldade que se prende com a autopromoção. Quando eu abro o atelier, eu abro-o para fazer um trabalho que sustentava o atelier. Mas a partir daí, quando se abre uma coisa destas não se quer que ela morra e portanto tem que crescer, não é? Ora eu tinha um défice, digamos, de notoriedade. Quer dizer, como atelier eu não tinha histórico. Ou seja, eu vim para aqui fazer os trabalhos que já fazia em casa mais essa revista. Sobretudo, este espaço permite-me ter reuniões e encontros com os clientes, sem estar de pijama, e obrigava-me a uma disciplina. A questão de gerir pessoas, por exemplo, não se colocava como um problema, já que eu de alguma maneira liderava equipas nos jornais por onde tinha passado. Não era um problema para mim ter que lidar, gerir e criar uma hierarquia, digamos funcional, de um atelier. Mas tinha um problema: o atelier não era conhecido. E portanto, devido ao meu lado, à minha genética, eu tinha passado pela publicidade comercial nos finais dos anos 80, tinha estado em duas agências de publicidade multinacionais, quer dizer, com ligações multinacionais. E não tinha nenhum preconceito com a publicidade, ao contrário dos Designers da minha geração. E portanto, uma parte do discurso publicitário, da lógica da publicidade, e sobretudo de uma comunicação informal e agressiva, não me era completamente desconhecida e sobretudo não me era desagradável. Por isso, desde o princípio que eu usei um pouco dessa aptidão, dessa capacidade. Logo, muito cedo o atelier começa a trabalhar na semana do 11 de setembro que era assim um augúrio fantástico. Eu estava ainda no Público em part-time e logo em novembro, princípio de Dezembro, nós pensamos fazer uns cartões de Natal, que seria uma espécie de lançamento do atelier, e tinham que ser uns cartões com graça, e tal. Então fiz uma série de 4 postais.

Então logo em novembro, o que é que nos fizemos? Uma série de 4 postais, para enviar à malta. Postais de Correio. Como eu era muito reinadio nestas coisas, resolvemos brincar com alguns conceitos interessantes, um que era o sexo, o outro era o luxo, que se escrevia com "ch". Umas brincadeiras muito inocentes sobre palavras e que combinava com o próprio Silva, em que eu alterei a grafia. Mandámos isso e correu muito bem, foi muito simpático. O Silva tinha na altura um ponto de exclamação, fazíamos isto sempre em Akzidenz Grotesk e o ponto de exclamação em Tiffany. E aquilo correu muito bem. A verdade é que eu, em qualquer conversa que faço sobre os postais de autopromoção nunca mostro estes, porque acho-os um bocadinho..., enfim, um bocado estúpidos, mas pronto tinham graça. Geralmente manda-se um postal de Natal ou de Ano Novo, a gente mandou quatro e então... isto abriu uma linha de autopromoção que se prolongou durante 2

anos. Há mais, este é uma serie de verão, de férias de verão, fazíamos sobre coisas do atelier, por exemplo sobre prémios, sobre uma pretensa \campanha de descontos chamado "Rebajas!". Tem um texto no verso, sobre um problema que eu tinha. Sendo eu um tipo dos jornais e abrindo um atelier para fazer uma revista, queria era fazer essencialmente revistas e jornais. Não queria fazer mais nada senão isso. E nessa altura a maior parte dos grandes projetos de Design para revistas ou jornais eram feitos por ateliers espanhóis, e isso chateava-me um bocado. Então este postal fala exatamente, da qualidade ibérica dos portugueses, dizendo que os espanhóis trabalham muito bem, mas que nós também trabalhamos muito bem. Aqueles ali, aqueles dois do Natal e da Páscoa, são sobre férias de verão também, e são sobre pequenas histórias, que estão no verso, sobre a ilha de Natal, Christmas, e sobre a ilha da Páscoa também. Joga com duas épocas de férias digamos, ou de festividades, mas na verdade são duas ilhas que têm esse nome.

Este "Tuvalu!", "Turku!", "Bintulu!", "Kasulu!", eram quatro destinos de férias, possíveis no verão, para o verão anterior 2002, cada um em seu sítio, e onde eu fazia um bocado de conversa sobre a liberdade da imprensa e o estado da imprensa nesses países, com textos tirados da Wikipédia. Ou seja, os primeiros postais não têm texto, mas depois começam a ter um texto no verso. Os últimos da série, são exatamente os Reis Magos, que julgo que têm aqui um textinho qualquer sobre eles. (...) Isto era muito divertido de fazer. Nós mandámos para aí uns 1500. Era muito agradável porque as pessoas punham-nos na parede, nos escritórios, nos ateliers, e às vezes encontro alguns postais desses. Há um que diz «crise» que foi mandado na Páscoa, quando tínhamos prémios. Fazíamos isto várias vezes durante o ano. Não era só no Natal e quando era no Natal fazíamos em molhos, três ou quatro, como os dos Reis Magos.

Enviavam essencialmente para clientes com que trabalhavam?

Potenciais clientes, os clientes que nós tínhamos, os nossos amigos, os familiares, fotógrafos, ilustradores, designers, tudo. Hoje temos uma rede de contactos muito maior, mas naquela altura eram cerca de mil e quinhentos, mandávamos imprimir isto e pronto. Ia no correio com uma taxa mais barata, não é? Nós organizávamos aqui nesta mesa pelos códigos postais.

Isto teve alguns casos também. Houve um que eu fiz, que já não me lembro o que tinha escrito, houve um que eu não mandei porque era sobre a guerra no Iraque, era sobre o petróleo, não sei se dizia petróleo mesmo, não sei... Eu depois arrependi-me porque o texto era muito oportunista, estava ligado à invasão do Iraque, pelos Estados Unidos, e portanto eu achei, em 2002, por aí, e achei que não era de bom-gosto fazer aquilo.

Depois, no Natal de 2003, creio, a gente cansou-se de fazer isso. Era eu que fazia isto sempre, fazia o copy, tinha as ideias, e tal. Geralmente a malta só dizia que sim ou que não. O grafismo é muito simples. Isto funcionava como um ato de humor e isso, obviamente, refletiria também uma qualidade que o atelier tivesse. Nunca ganhámos nenhum trabalho por causa disto, exceto um cliente, que recebia estes postais, e que estava muito intrigado com isso, e depois acabamos por fazer uma revista para ele. [...] Isto sobretudo serve para manter o moral alto. Nunca consegui estabelecer um compromisso claro entre mandar isto e receber um telefonema ou não sei o quê. Agora... era muito interessante quando as pessoas, ainda até há poucos anos atrás se queixavam de que tinham deixado de receber os postais. [...]

Em 2003 eu paro de fazer estes postais, cansado do trabalho. Depois houve uma série em 2005 com a minha cara, mas como eu tenho uma má relação com a minha cara, isto não foi muito longe, fizemos mais dois ou três. Apesar de eu ter feito uma sessão comprida com muitas maquilhagens, para poder fazer durante não sei quantos anos, a verdade é que foi esta cena, e este só foi mostrado num projeto da Experimenta Design. Um camião TIR, que andava pela Europa nesta altura. Passado meio

ano deixei de fazer postais e só retomei em 2010 ou coisa assim. Havia pessoas que diziam: «É pá então?, tiraste-me da lista... já não recebo os teus postais... É pá». As pessoas gostavam muito daquilo. Era uma coisa divertida. Era uma coisa com graça.

E, portanto, sempre foi uma coisa que marcou a imagem do atelier. Uma das coisas mais interessantes que a gente faz, tal como a questão das sardinhas. Quando a gente tem uma boa ideia, não devemos deixar cair. Deve sempre continuar, bater naquilo, desenvolver, ir por outro lado. Mas bater sempre.

Uma das poucas coisas de que eu me arrependo na minha vida profissional é ter deixado cair isto. Durante aqueles anos de 2006 a 2010. E volta e meia eu pensava em retomar isto, mas estar a fazer postais já não fazia sentido. Então em 2010 nós retomamos isto, só com e-cards eletrónicos, que são estes que vês aqui... Isto é só uma seleção, há mais outros tantos. Já não com a mesma agitação e frenesim que estes tinham, não é? Mas mesmo assim com alguma regularidade, sobretudo com os prémios quando íamos a algum lado. E, não tenho a certeza que este tenha sido o primeiro desta cena, mas se não é o primeiro, é talvez aquele mais engraçado que eu fiz. Tinha a ver com a eleição presidencial do Cavaco Silva. Já sabíamos que ele ia ganhar, e portanto, era em janeiro ou fevereiro, nós mandámos isto em dezembro. Já sabíamos que era o ano dos Silvas. Eh pá, é muito engraçado. Acharam muita graça. Só uma pessoa é que achou que estava a fazer propaganda ao homem. E portanto, sobretudo no Natal, de uma forma um bocadinho mais politizada. Naqueles, três anos depois. Aquele é impronunciável para mim “Ein erfolg.” é um desejo de Bom Ano em Alemão e tinha a ver com a Angela Merkel (...). Há um deles, que não está aqui, em que nós desejámos um feliz ano de 2015 quando ainda estávamos em 2013, ou seja, a gente passava o ano 2014, que era para esquecer.

Este, por exemplo, é de há um ano, não é do ano passado para este, é do anterior, que é uma brincadeira com aquela frase da Mary Poppins, e depois tem uns textinhos sempre, não é um cartão que a gente manda só uma vez. Mas ainda assim, por exemplo... No ano passado eu fiz este «Designers Disto Tudo», é pá, depois também não mandei porque achei, se tu leres o texto, que o tipo de texto que é ... a gente não tem a certeza se isto não ia correr mal. Isto tinha obviamente haver com os Donos Disto Tudo do BES. O atelier pode fazer algumas coisas que os outros não se atrevem a fazer. Mas ainda assim, nunca se sabe. O Viva o Eusébio. Foi por causa da morte do Eusébio. O Eusébio morreu, não sou particularmente adepto do futebol, mas é pá foi isto. Foi engraçado e acabou também por ser uma homenagem, ao mesmo tempo, a um atelier que eu gosto muito que é os Vivóeusébio, e telefonei para eles até, é pá vou fazer um postal vejam lá não se chateiem com isso.

Geralmente, quando morre alguém como o Steve Jobs, ou até designers portugueses, a gente mete o nome deles: António Garcia, Robin Fior... e fica lá durante duas semanas, não é? É um sucedido, estes postais. Não é autopromoção. É uma homenagem.

Portanto, estes agora fazemos... ganhamos o título de Atelier de Design do Ano. Não fizemos um postal, fizemos foi uma tirinha para pôr nos emails assim vermelhinha também. Que é um bocado irritante. Mas agora praticamente só fazemos...

Estes postais enviam quando...

Por email e no Natal ou no Ano novo, não tarda muito tenho de estar a pensar numa coisa qualquer, não sei o quê. O ano passado era Portugal by Silva Designers, acho eu. Juntei alguns trabalhos que tínhamos feito à volta do património Design português, que é o Portugal by Design. Juntei uma série de projetos e meti aquilo no texto e ficou assim. E portanto isto é uma coisa simpática, que é uma coisa que nós temos, que é o mailchimp, que vai ainda são para aí uns 2 ou 3 mil, não sei. Portanto fazemos isto.

Não é verdade... Há ali uma história que... A minha mãe é uma senhora muito conservadora, antiga e tal, e ficou muito horrorizada quando recebeu estes postais. Felizmente este não foi feito, não mandámos, mas aqueles dois foram. E ela ficou muito

incomodada com o facto de ver a cara do filho assim. Apesar de ser só maquilhagem mas não se consegue perceber e ela não achou graça nenhuma. Mas isto é uma coisa que eu gostaria de fazer mais. Gostava de fazer mais vezes e ter mais tempo com isto. Há um outro ato de autopromoção que nós temos, que são umas t-shirts que fizemos com tipografia, para aí em 2009.

Quando contrata designers/colaboradores, o que procura num portfólio?

Olha, em primeiro lugar que saibam escrever, aprecio muito designers que saibam escrever. Nós fazemos os nossos próprios textos, temos de defender as nossas próprias propostas, em concurso ou não. Dá muito jeito designers que saibam escrever, que saibam apresentar as suas ideias. A verdade é que aqui no atelier nós temos essa valência, ou seja, nós conseguimos fazer a maior parte das coisas de que precisamos, às vezes são pequenas campanhas de publicidade, como acontece aqui com as sardinhas que é criado e escrito por nós. Isso é uma qualidade muito importante.

Depois, é muito difícil. Podemos ficar por vezes muito impressionados com o portefólio de um candidato. Mas no geral os portefólios tendem-se a aproximar muito. Nós, em geral, vamos buscar pessoas às escolas. Aquilo que eu percebo é que a maior parte dos trabalhos são muito... bem feitos, sempre, muito conceptuais, muito frios, muito holandeses, mas acabam por ser muito parecidos. Geralmente é aqui na prática que a gente percebe, e vê, se a peça encaixa, se há brilho ou não há brilho, se há garra ou se não há garra... E nesse aspeto já tive boas surpresas mas também algumas deceções, não é?... Não temos uma abordagem muito profissional nessa matéria, não temos caçadores de cabeças... não temos questionários... não temos aqui testes psicotécnicos. Isto é a olho, não é? Mas no geral, e sobretudo para esta malta que está aqui que vem a maior parte dela das Belas-Artes, conta muito a opinião e a sugestão dos professores que nós conhecíamos e que os indicaram.

Isso ainda acaba por ser ainda mais importante para nós do que propriamente o raio do portefólio que a gente nunca sabe como foi feito, se é feito em equipa, se houve um tipo mais esperto que fez a maior parte, eh pá... de onde aquilo foi tirado ou pensado, copiado ou inspirado ou outra coisa qualquer. O mundo é tão complexo, tão rico, tão sofisticado, que é muito difícil a gente olhar para uma coisa e dizer «Eh pá! Isto é original». Não sabemos, quer dizer, não há maneira de saber. Posso apreciar, mas isso também é uma coisa que não se pratica nesta terra que é: «posso apreciar alguém que chega aqui e diga: “eu tenho uma solução para o seu problema”», em vez de ficar à espera que eu lhe dê trabalho para ele fazer, ou que eu veja se ele é competente para fazer o trabalho que eu tenho para lhe dar. Portanto, o empreendedorismo da parte de quem se apresenta, geralmente é muito passivo ou então passa por uma brincadeira qualquer de design mesmo, como [...], uma delas está ali na minha sala que ainda está lá por abrir, uma caixa “parta em caso de necessidade”, nunca parti. Já tive necessidade mas não... achei a peça tão perfeita que não a quis estragar

Durante a sua carreira, já viu algum portefólio ou objeto de self-promotion, que o tenha impressionado?

[...]. Um tipo que pôs alguns dos professores dele designers, nomeadamente o José Brandão, num filme a dizer: «Oh Silva, contrata lá este gajo» e não sei o quê, e outro: «Oh Jorge Silva vê lá, dá uma oportunidade a este gajo que é muito bom». É assim... impressionante, não é? É uma coisa... e é inteligente. Mas é engraçado que eu não tenho... Podemos pensar que isso pode significar uma mente criativa e agitada. Mas eu não faço essa ligação direta e, portanto, isso não me impressiona muito. Quer dizer, é verdade que é uma resposta interessante a um problema de comunicação, e portanto vale por isso também, mas eu nunca fico muito surpreendido com isso, não reajo particularmente muito bem a isso. [...] são coisas engenhosas e é evidente que hoje alguém andar a fazer grafismo, com portefólios ou arranjar caixas com cartolinas que até às vezes

ainda cheiram a cola, já não tem piada nenhuma. Há um contacto com a dura realidade de um atelier, para a qual, eu diria, nunca se está preparado. E nós não temos maneira de saber se aquilo que está ali graficamente é, depois, interessante. Ou seja, é interessante do ponto de vista conceptual, mas em termos funcionais pode não ser. A gente nunca tem a certeza disso, e não é fácil saber isso.

Portanto o portefólio é obviamente uma maneira de entrar, de abrir uma porta, mas de facto é muito difícil transmitir uma ideia segura sobre aquilo que se tem, ou o potencial. É só prática. E podes ter duas pessoas com a mesma competência, com a mesma classificação da mesma turma do mesmo ano, na mesma escola, metes os dois tipos a trabalhar... é pá! E passado um ano ou dois um está aqui [evolui] e o outro ficou aqui [mais abaixo]. Como é que um gajo consegue avaliar isto? Eu não consigo. Não tenho ferramentas profissionais para fazer essa avaliação.

É evidente que se alguém me diz que gosta de cinema, se alguém me diz que sabe escrever, quando digo saber escrever que tem um blog ou assim, ou que escreve, isso para mim são competências interessantes. Mas não são... quer dizer, toda a gente faz isso hoje. Um designer é um gajo que tem que ser culto, não vale a pena estar a exigir que sejam cultos. Não, eles já são cultos.

Quais são alguns dos principais erros que viu Designers ou agências fazerem quando se trata de Portefólios e self-promotion?

Não tenho ideia. É capaz de haver casos interessantes, eu não tenho ideia de nenhuma. Estou a tentar lembrar-me de algum meu, que tenha sido um erro, ou alguma coisa que nos tenha corrido mal, mas não....

É assim, as pessoas olham sempre... há uma margem de tolerância. Mas digamos que toda a gente tem arrumado na sua cabeça o lugar relativo das coisas. Provavelmente pensaras, independente da piada disto... é assim há ateliers que eu conheço que não fariam isto. Não seriam capazes de fazer isto, nem sequer estariam interessados em fazer isto e há outros que sim. O emissor é mais importante que a mensagem. O meio é a mensagem. E por tanto se alguém quebra esse compromisso com o seu público, fazendo uma coisa que não é espetável, corre o risco. Surpreende, mas apesar de tudo estamos sempre prisioneiros de uma ideia que o mundo faz de nós. E o design é uma coisa muito bidirecional, quer dizer... nós só trabalhamos porque há uma parte do mundo, relativamente próxima de nós, que nos reconhece como um intermediário eficaz ou competente para resolver os problemas de comunicação deles. A idade, o estrato social, político, cultural, etc. é extremamente importante para isso. Portanto se tu fazes uma mensagem que está fora desses parâmetros, tu podes fazer uma rotura extremamente prejudicial. Podes fazer a porque sim, queres mudar de público ou outra coisa qualquer. Mas pode haver uma questão dessa. Por exemplo neste caso aqui [postal] em que eu podia ser censurado, por estar a aproveitar-me demasiado de uma situação que é muito desagradável, e que lixou metade do país ou o país todo. O facto de fazer piada com isso, não sendo um humorista profissional, poderia querer dizer que sou oportunista, estou a fazer uma piada de mau gosto, estou a ser até arrogante ao colar-me a uma coisa que tinha uma dimensão trágica. Portanto, eu não mandei isto [o postal]. Isto só tem sustentação comparado com o fenómeno do BES (Banco Espírito Santo), porque se não é extremamente irritante, na verdade somos uma pequena empresa com uma faturação mediana, portanto, nem sequer podemos dizer que de facto temos... Porque se tivéssemos não dizíamos, não podíamos dizer. Onde está o limite disto? É difícil. É uma questão de sensibilidade. Porque o nosso mundo que está lá fora a olhar para nós, espera uma determinada coisa de nós. Espera sempre mais qualquer coisa, não é sempre a mesma coisa, é mais qualquer coisa, mas não espera que vá para as revistas sociais... ou seja, uma relação. Mas isto não é igual para todos os designers,

uns podem fazer umas coisas outros podem fazer outras, de maneiras diferentes. Eu sempre achei que nós tínhamos a possibilidades de poder fazer este tipo de coisas.

É uma coisa mutua, é um ecossistema que tu tens, mas isto acontecesse para tudo. Posso dar-te exemplos, [...], o Donald Trump foi eleito, porque deu voz a uma serie de gente que estava farta. Mas repara bem. O gajo podia ser apenas mais um tipo mais de direita e com uma serie de pressupostos ideológicos e políticos. Podia não ser um mulherengo, podia não ser aquilo que nós sabemos que ele é. Na campanha dele apareceram uma serie de historias. Essas historias podiam ter deitado a baixo muitos outros candidatos, nomeadamente candidatos com outra serenidade outra postura, com outras ideias, com outro partido... Como é que o Trump sobreviveu? Ele sobrevive porque ele é o Trump, ele é assim. Naquele gajo isso não é um problema, a mesma coisa noutra pessoa é um problema. Pensa aqui na politica nacional. Tiveste um palhaço na Madeira durante muitos anos a dizer um monte de disparates. No entanto, parecia que para aquele havia uma capacidade de encaixe... Faz parte, ou seja o fator humano e aquilo que as pessoas projetam para fora, e que as pessoas depois entendem, é único é uma coisa especial, que permite que a mesma coisa possa ser feita por uns e não possa ser feita por outros. Isto acontece todos os dias com tudo. Acontece a mesma coisa com este fenómeno da autopromoção. Há pessoas que podem fazer certas coisas que fica mal, há outras que não podem dizer um palavrão que é horrível, há outros que podem dizer palavrões todo o tempo que não é ofensivo. Portanto, cada Designer e cada atelier têm uma espécie de identidade, e tem um ego. A relação obviamente é de equilíbrio... Tu fazes o que é suposto fazeres, mas não fazes uma coisa completamente diferente se não quebras essa confiança. É a mesma coisa que os jornais, o Público agora começava a fazer capas só com crimes da "carochinha", ou o Correio da Manhã começava a ter as primeiras páginas com coisas positivas.

Anteriormente referio que os postais não lhes trazem propriamente clientes. Como chegam então aos clientes? Através do passa palavra de cliente para cliente? Têm uma reputação que os clientes vêm a procura de vocês?

Nós somos muito aventureiros. Estamos sempre a metermo-nos em concursos, até de coisas que não são muito da nossa competência. Às vezes ganhamos, raramente... Se quiseses é um conjunto de competências e de competência que nós temos evidenciado e que é muito estimado pelas pessoas hoje em dia. Os clientes que-rem hoje em dia o que? Que ninguém dê chatices, que não lhes dê trabalho, que lhes resolva os problemas, que estejam sempre disponíveis do outro lado da linha. E que obviamente haja eficácia naquilo que fazem. Ou seja, que não se enganem muito. E depois obviamente... eu posso ser uma pessoa bestial para uma série de gente e depois sou um gajo desinteressante para outra série de gente que trabalha com outros designers ou outros ateliers. Mais uma vez públicos. Nem toda a gente gosta do Marco Paulo. A partir de uma certa altura o Marco Paulo torna-se uma referência e a gente aperta sempre a mão aquele senhor se o virmos na rua. «Mas eu não oiço a musica dele», mas há gente que ouve a musica dele. Portanto, é um bocado difícil tu ires para ao pé de um gajo... imagina que chegas ao pé do Marco Paulo «como é que você canta ou toca, ou compõe para o seu público» eh pá, uns gajos que sim, e outros que não e comigo é a mesma coisa, e há sítios onde eu não vou chegar, malta mais nova, não há qualquer hipótese. Portanto, eu estou a trabalhar... Há e vou alargando apesar de tudo a minha base social de clientes, todos os anos a gente vai tendo mais clientes, curiosamente vamos ganhando cada vez menos dinheiro, faturando cada vez menos, mas vamos ganhando cada vez mais clientes, uma coisa fantástica. O que eu dou a esses clientes é uma série de competências que eles podem apreciar, mas não posso ter ilusões de que há pessoas interessantes ou importantes

na área da cultura, em Portugal, ou em Lisboa, que possam ficar particularmente interessadas por aquilo que eu tenho para dizer. Não. Se calhar querem trabalhar com um gajo qualquer que tem menos 20 anos, que faz outras coisas que é mais a cara deles. Portanto o meu mundo ou o mundo de um Designer, como de outro artista qualquer, está sempre em extinção. Também tem apogeu, mas depois também vai diminuindo, encolhendo, acabando. Para manteres essa renovação, tens de trabalhar muito e tens que ser criativo. Mas sobretudo para os clientes, dares garantia de eficácia e de eficiência. Eficácia é tu acertares, eficiência é em função do tempo que tu consegues manter um bom trabalho. Isso a gente faz, eu tenho aqui excelentes designers não só do ponto de vista criativo, mas são umas máquinas a trabalhar, respondem logo. Num trabalho aqui mixuruca pode ter duzentos emails trocados. Tens que estar sempre a responder a emails, tens que estar sempre a mandar PDF's. E tem que ser uma resposta imediata. E isso permite não só angariar novos clientes, mas sobretudo, garantir os que tens. Isso é que é o fundamental. Nesse aspeto nós estamos bastante bem. Há relações muito compridas. Há sítios que até parece que desistem dos concursos para poderem continuar a trabalhar connosco porque têm uma relação de confiança e tranquilidade que a gente lhes dá que não é fácil conseguir. Primeiro porque nós temos uma lógica muito artesanal de trabalho. Não somos uma empresa de Design que pode ter algum brio, mas depois tem aquilo tão codificado, tão estratificado em termos de resposta, não é «só aquele é que pode responder porque». Portanto, temos uma estrutura muito... não é tudo ao molho e fé em Deus, mas é uma coisa mais orgânica, e isso é raro em empresas maiores. Depois em empresas deste tamanho, as dificuldades e as resistências que a gente tem, as decepções da vida é muito irregular. Nós aqui aguentamos muito. Há aí um vídeo que fizeram há um ano e tal, que nos deu, aliás, alguma projeção, em que eu dizia que este atelier tem Bom Feitio. Bom Feitio, significa que nós temos uma paciência do caraças com os nossos clientes, cada vez mais estúpidos e sobretudo cada vez mais desorganizados e, que não tal como nós, tipos que cada vez mais fazem mais coisas para o mesmo tempo e dinheiro. Portanto, quando um trabalho chega aqui não há um briefing não há uma organização, não há nada. E

metade do trabalho é montado por nós. Fazemos o briefing para responder. Para além das simpatias de design, de grafismo, que há... Por exemplo, se olhares para estes postais aquilo que tu vez é uma formula gráfica muito simples. Qualquer um pode fazer isto em Minion, ou Akzidenz Grotesk. Não tem nenhum gráfico de escola ou de tendência. Nada. A atitude é moderna se quisermos, mas o grafismo é clássico, sóbrio. Nós não estamos a ser avaliados aqui pela qualidade, pelo grafismo, como por exemplo os Alva, o Carlos Guerreiro, os Maga... Quer dizer, certos ateliers teriam de fazer um postal destes, ou um ecard destes, com outras premissas de grafismo para poderem ser bem entendidos. Eu não preciso disso. Isto é o suficiente para mim. Mas obviamente há situações, como acontece ali com a agenda de Lisboa onde há uma sobrevalorização do grafismo que nos interessa e que faz parte também do ADN do Atelier. Já não tem esta simplicidade, é outra coisa. Por tanto nós jogamos entre este mundo, entre o mainstream e o mundo criativo, tentamos um equilíbrio que não é fácil, como acontece com estas propostas de imagem. Depois ao escrevermos, ou discutirmos um trabalho em termos de comunicação e não apenas de grafismo, dá também alguma segurança aos clientes. Por tanto isto são vantagens competitivas. Sobre tudo para não perder clientes. Não para ganhar, mas para não perder clientes. Ou seja, se alguém nos quiser deixar, vendemos caro a nossa vida. Eles vão pensar trinta vezes antes de dizes «Êh pá vamos embora que já estou farto destes gajos». Mas já perdemos trabalhos, já aconteceu. Embora tenhamos no geral relações muito longas. Isso significa que damos uma componente... temo uma mistura aqui no atelier, se quiseres, que é difícil e até mesmo rara entre serviço e criatividade. Tens ateliers como os R2 que apostam essencialmente na criatividade, e depois tens muitos ateliers também que trabalham essencialmente o serviço. Nós estamos, digamos, no meio dos dois mundos, as vezes estamos mais inclinados para um lado outros para o outro, apagar as tentamos esse equilíbrio que nos permite ser reconhecido pela qualidade, pela excelência gráfica por um lado, e por outro lado também como um atelier credível e inconsistente. Ou seja «Eh pá aqueles gajos são muito bons, eh pá fogo mas trabalhar com os gajos, têm mau feitio, são muito lentos, desorganizados».

1.4 José Brandão

Diretor de Arte no atelier B2

Podia falar um pouco de como se interessou por Design Gráfico. E o que o levou a trabalhar nesta área?

Quando comecei a ter idade para pensar no que ia fazer, eu quis ser pintor, queria ser Artista Plástico. Nessa altura, nem sequer tinha ouvido falar de Design, nem ninguém falava de Design, nem pouco mais ou menos, nem à minha volta. Embora depois venha a descobrir que havia meia dúzia de pessoas em Portugal que sabiam o que era. Mas era realmente meia dúzia de pessoas. E esse número não é exagero, era mesmo pouca gente. Depois, na altura, nós vivíamos aqui num regime horrível, que vocês nem têm ideia nenhuma, de pobreza e de perseguição, e de injustiça social... Eu era muito sensível a essas coisas, e achei que a pintura tinha um destino que era apenas para um grupo de pessoas muito privilegiado, e como tal, eu achei que tinha de ter uma ação que não fosse simplesmente na área da política. Por política entenda-se, não aquilo que entendem vocês hoje, mas no sentido de melhorar as condições de vida das pessoas, e alterar o regime, no sentido de as pessoas terem as liberdades que

têm hoje. E terem as condições para poder estudar, e para poder viver. Não é daquelas questões que hoje ocupam os jornais, e que desfiguraram esta ideia da política.

Eu achei que se começasse a fazer ou a trabalhar numa área que tinha maior alcance, e que era acessível a muita gente, inclusivamente, a começar pelo livro que é uma coisa relativamente barata, digamos assim, que toda a gente pode comprar, mas também outros objetos, eu estaria a contribuir, de uma forma ativa, e a conciliar esta minha vontade de mudar o mundo, com a minha intervenção profissional.

Quando tinha 19 anos, já procurava soluções para isto, encontrei uma das tais meia dúzia de pessoas que sabiam o que era o Design. Parece que corresponde a gente que desenha produtos e que esses produtos podem, em geral, ter uma grande acessibilidade. É diferente de fazer uma obra de arte única, que depois teria de ser dispendiosa, etc. Esta foi a razão assim mais próxima da minha...

O que é que lhe posso dizer mais. Em Portugal não existia nada disso, mas havia Daciano da Costa, não sei se já ouviu falar, que é

digamos, o grande introdutor do Design em Portugal. Ele tinha um mini curso com cinco ou seis alunos, onde se olhava para estes problemas das artes plásticas de outra maneira. Eu passei a frequentar aquilo, ele convidou-me a trabalhar com ele. O que ele fazia, grande parte, era interiores, arranjos de interiores, mas não tem bem a ver com decoração, tem a ver com entrar profundamente na estrutura do espaço arquitetónico e alterá-lo em função da necessidade. Ele também desenhava mobiliário e também tinha uma vertente do design gráfico para a qual comecei a ter mais tendência.

Fui forçado a deixar o país, por opção também. Para não ir para a guerra colonial, abandonei o país, para não voltar, pelo menos até a guerra acabar. Na altura tinha-se que ir com a ideia de não voltar, o que é relativamente duro. E tive a sorte de conseguir ter uma bolsa de estudo da [Fundação Calouste] Gulbenkian, para estudar Design Gráfico em Inglaterra.

Depois comecei a trabalhar em Inglaterra. Depois arranjei um emprego em Inglaterra. Pronto, a partir daí, regresssei quando foi o 25 de Abril, um bocado depois, porque a minha mulher estava a acabar o curso dela; portanto, teve de se esperar que ela acabasse o curso. Conhecemo-nos lá fora e casámo-nos lá fora.

Depois vim para cá, tive duas vertentes importantes na minha vida. Uma que era a minha atividade profissional por conta própria, e outra de professor. Aliás achei sempre que na área de ensino temos de ser também pessoas que sabem fazer.

E foi esta a minha vida até me reformar do ensino. Embora ainda mantenha alguma ligação com o ensino, já é uma ligação mais ténue, mantenho ainda atividade profissional. Além disso, tenho uma vertente, se quiser, com uma componente um bocadinho mais artística, que são este tipo de desenho, a qual tentei, durante muito tempo também, conciliar com o design que fazia. Ilustração e design numa parte muito importante no princípio da minha vida. Eu tentava conciliar os problemas que me eram postos, com esta minha capacidade, este meu jeito, se quiser.

Antes de criar o B2 Atelier de Design, trabalhou vários anos por conta própria. A forma como se promovia antes é diferente de como promove o Atelier? Quais as principais diferenças?

Em primeiro lugar, para esclarecer, a publicidade, pelo menos individual, é uma coisa que pelo menos do ponto de vista deontológico, está vedada aos designers. Promoverem-se a si próprios ou fazerem publicidade de si próprios, está vedada no sentido tradicional. Quem diz a pasta dentífrica é melhor e faz os dentes mais brancos do que a outra. Isso está vedado.

Depois eu tenho duas fases na minha vida. Tenho a fase em Inglaterra. E em Inglaterra mais, sendo um português. Eu posso dizer que, no meu tempo em Inglaterra, Portugal era um país que mais ou menos se sabia que existia, ainda hoje lhe digo que se sabe muito pouco de Portugal no estrangeiro, as pessoas não sabem muitas vezes onde fica. (...)

Para eu arranjar um emprego em Inglaterra, eu não era inglês, num país que é bastante delicado, enfim... acha que o que é inglês é que é mesmo bom e o resto «quer dizer», embora tenha um bom relacionamento com as pessoas. Nunca fui discriminado nem nada disso, mas inglês é inglês e acabou-se. O resto é o continente como eles, ou então, eles até vão ao ponto de dizer que “você é do ultramar”. Só porque tem de atravessar aqueles 10 km de canal, “you’re from overseas”, quer dizer que é do continente (...) O que é que a gente tinha que preparar (para arranjar emprego)?... Que, por acaso, recebi agora um portefólio. Tínhamos de ter um portefólio para poder... e depois havia, como ainda hoje oferta de empregos “procura-se designer”. É claro que cada vez mais os designers estavam a ser procurados, e hoje em dia atingem-se níveis de especialização – especialista em ganchos do cabelo para senhoras indianas do Sul, etc. – porque já se pede o que se quer. Porque há centenas de milhares de designers. Já são capazes de ser especializados nas coisas que não lembra a

ninguém e falando, além disso, japonês, hindu e alemão, francês, ou qualquer outra coisa, quer dizer coisas que ninguém é capaz de imaginar. Podem pedir o que quiserem porque há sempre uma pessoa naqueles milhares que aparece.

Bom. Naquele tempo ainda não era bem assim, mas tínhamos de ter um dossier. Responder aos anúncios e aparecer. Dado que a estrutura inglesa era muito mais evoluída. Já tinha tido essa experiência também em França, também passei por França... havia facilidade em ser-se recebido.

Eu, a maior parte dos casos, tenho que deitar fora ou guardo. Eu guardava, às vezes, para mostrar aos alunos como é que os colegas recém-formados estavam a concorrer. (...) Recebi agora um currículo de uma aluna da minha antiga Faculdade, onde fui professor. Quer dizer, ela não se pode dirigir a mim como se fosse uma outra pessoa qualquer. Ela tinha que ter obrigação de saber a quem se dirige. Mais vale dirigir-se a dez, vinte, ou trinta bem, do que atirar com quinhentos currículos sem destinatário específico que toda a gente atira com eles para o lixo. É preciso saber-se com quem se está a falar. Isto é uma coisa importante. Estamos aqui a falar da nossa própria promoção. Não no sentido da mentira publicitária (...). Não é essa publicidade, mas temos de nos promover bem.

Eu, tenho que lhe dizer, que concorri a vários empregos, fui empregado, sempre à experiência. Mas depois quando estava nesse emprego, que até era um atelier relativamente simpático, tinha corrido também a outro sítio, e eu fui também lá, quer dizer, eram cem pessoas a concorrer, eu fiquei entre os dois da frente. Depois chamaram-me para entrevista e escolheram-me a mim. Porque depois é por entrevista, porque a pessoa tem que ter, para além do trabalho, a capacidade de falar, e de responder, e das pessoas se reconhecerem nela como sendo uma pessoa com quem se vai estabelecer um diálogo possível. Fui empregado numa empresa que tutelava cem mil empregados, o quarto grupo industrial inglês. Mas não era assim, era um conglomerado de empresas, com muitas empresas, era na sede. Nós tínhamos uma revista para o grupo, para toda a gente, que publicava mais de cem mil exemplares.

O que quero explicar com isto é: era indispensável ter o portefólio, com a apresentação do nosso trabalho. Naquele tempo era fisicamente, não se podia enviar digitalmente. Tínhamos que levar uma pasta A2, passávamos as páginas, mostrávamos o nosso trabalho, eles perguntavam coisas e a gente respondia e defendia-se. Evidentemente também tínhamos apresentado um currículo. Neste caso eu era licenciado, que naquela altura equivalia quase a ser mestre, porque naquele tempo licenciatura era... Eu tinha grau superior... havia já especialização em Mestrado, mas havia uma ou duas escolas em Inglaterra que faziam isso. Então, Doutoramentos não havia nenhum. (...)

Depois cheguei a Portugal, fiquei com aquele emprego, só tinha de manter aquele emprego. Isto é: tinha de corresponder às expectativas, se não correspondesse ia para a rua, como em qualquer lado. Então, nos primeiros tempos vai-se mesmo para a rua e acabou. E posso lhe dizer, já agora com alguma vaidade, que em menos de um ano era chefe do gabinete de design. Porque também houve uma circunstância: o chefe saiu, e depois era preciso escolher. Aquilo também era pequeno, o gabinete de design, éramos cinco pessoas. Mas de qualquer maneira... para um português, como lhe digo, era uma espécie de um ucraniano, de um georgiano... De países que se sabe mais ou menos onde ficam. Mas eu tenho que dizer que recebi muita correspondência de pessoas, que eu conheci pessoalmente, que dava a minha morada, mas que não chegavam a Portugal e que vinham para Lisboa por Espanha. Vindo de gente com cursos superiores. (...)

Aqui em Portugal aconteceu um fenómeno, que é irrepetível. É que Portugal não funciona, nem hoje sequer completamente, na base dos Currículos. Nem dos Portefólios. Funciona que chegou um tipo formidável, que veio de Inglaterra, que é bestial, estou a usar as expressões da minha juventude, não sei se ainda hoje utilizam, que é formidável e que a gente tem que lhe pedir para fazer

não sei o quê. E eu comecei a fazer coisas, e de facto as minhas coisas notaram-se. Mas nunca mais mexi no meu portefólio e, no entanto, posso dizer-lhe, agora estou numa fase menos boa, mas durante 35 anos nunca precisei de pedir trabalho a ninguém. Cheguei a ter 40 projetos a correr aqui ao mesmo tempo. Mas nunca ninguém me disse “mostre o seu portefólio”. Nem site tinha. Site é uma coisa que há 2 ou 3 anos a gente pôs-se a fazer aqui. Numa altura em que já ninguém liga nenhuma aos sites.

É muito o passa-a-palavra?

Exatamente. Eu sempre disse aos meus alunos. [...]. Eu fiz coisas ao princípio, por exemplo, capas de disco do Zeca Afonso. Por acaso ele tinha visto alguns dos meus desenhos. Mas o Zeca Afonso simpatizou comigo e pediu-me para fazer a capa. Poderia ter saído mais ou menos bem. Aqui o 7.º festival de cinema também, não. Foram 7, foram 8 festivais de cinema que eu fiz. Depois, por exemplo, fiz uma coisa, que foi isto: logo ao princípio, este desenho, um cartaz que apareceu nas livrarias por todo o lado, quer dizer, isto é um livro muito conhecido, não lhe diz se calhar muito, mas chama-se “Animal Farm”, do George Orwell, transformou-se no “Triunfo dos Porcos”. Havia aqui uma grande rivalidade entre os comunistas, e o perigo dos comunistas tomarem conta disto. Havia mais fantasia, mas havia... pronto esse medo. Este é um livro que critica os princípios comunistas que são bons, mas quando começam a ser postos na prática são maus. E com isso as pessoas foram me conhecendo...

Mas não julgue que isto era assim sem mais ou menos, tinha que se fazer bem. Se fizesse muitas vezes mal, as pessoas desistiam. Tinha que se ser cumpridor, se se dizia que está pronto na terça-feira, estava pronto na terça-feira.

Eu tenho um caso ainda no princípio da minha vida profissional, calculo que em 1979, em que eu raramente estive doente, mas estive mesmo doente com febre e tinha prometido estar com uma cliente que tive grande estima depois por ela, mas na altura praticamente não me conhecia. E eu telefonei-lhe a dizer que estava doente. E ela, que já conhecia o português clássico disse: “Não há problema nenhum, tem o seu trabalho pronto?” “Tenho sim senhora”. “Então não há problema, mando o meu motorista buscar”. E eu tinha o meu trabalho pronto, e mandei-lho entregar, e com isso ganhei a confiança dela. Ela é uma pessoa excepcional, além de muito bonita (...). A partir daí, a única coisa que fizemos recentemente, e que a gente obviamente pode fazer algumas coisas que sabe que tem consequências, se eu for fazer uma conferência, em determinado sítio, se apresentar o meu trabalho num determinado sítio, se eu puser no site, isso são formas de promoção. Mas nunca mais fiz nenhuma verdadeira forma de promoção, porque a maior parte das coisas que eu fiz são públicas, não visavam os clientes, mas antes os alunos ou os colegas. Onde mais me apresentei, e não foi muito, publicamente, por acaso também uma vez ou outra em coisas estranhas, mas também com colegas, com espanhóis quando fui à ICOGRADA também fiz uma conferência, mas eram todos colegas. Pode-se esperar que algum colega possa dizer “está ali um colega com quem eu posso trabalhar”, mas não é propriamente aí o mundo para se trabalhar. Em Portugal, tudo à minha volta foi construído por aquilo que os ingleses dizem como “Word of Mouth”; foi por transmissão de amigo para amigo.

Eu estava-lhe a dizer a questão da minha operação; é a mesma coisa. Eu tive de ser operado a uma coisa, fui ter com médicos que eu confiava, “Que é o melhor cirurgião”. Nunca tinha ouvido falar dele, a Fernanda também nunca ouviu falar nele, espero que não precise. Você tem o Lobo Antunes, porque extravaseou a área da medicina... “Este cirurgião é brilhante, você está entregue nas melhores mãos para fazer a cirurgia, cardiotorácica sobretudo torácica”, mas não vai ser uma estrela, você só vai saber dele se precisar dele. Grande parte do meu trabalho foi baseado em pessoas que também não me conheciam, só fiquei conhecido das pessoas que precisavam de mim! Perguntavam quem é que

pode fazer isto? Aquele senhor fez bem. E depois é claro chegavam aqui, quer dizer isto não é só o que eu tenho, eu tenho 1300 livros feitos. E centenas de cartazes e cartões e folhetos e marcas. Mas evidentemente, ia-se construindo assim uma relação.

Quais as principais dificuldades que encontrou ao iniciar-se no negócio do Design?

Para já, nunca foi encarado como um negócio, mas também sou de outra geração. Isto era uma vocação. Você quando quer ser bailarina não vai iniciar o negócio da bailarina, a não ser que abra uma escola de ballet, você quer ser bailarina. O Bob Dylan, ele não abriu o negócio da canção, ele hoje pode ser milionário pelas canções que faz, mas não abriu o negócio das canções. Cantou porque era aquilo que ele queria fazer da vida dele. E assim também foi a minha vida. [...]. Não se pode repetir completamente o que aconteceu comigo, nem comigo nem com outros. A mim aconteceu ainda um extra. É que enquanto ainda ninguém sabia quase o que era Design Gráfico, há 40 anos atrás, em dez anos toda a gente queria catálogos, grandes e formidáveis. E de repente eu apanhei o boom, em cheio, de quererem coisas. Mas não fiz nada por isso. É como o Bob Dylan. Fiz o melhor que pude, sempre, sacrifiquei de facto tempos da minha vida, e muitas coisas para conseguir ser rigoroso, cumpridor e ser infalível. Sacrifiquei noites e dias. Mas nunca fiz nada no sentido de promover, nem de fazer, nem de andar a dar entrevistas, e andar por aí a pôr-me em bicos de pés para as pessoas. Também dei uma meia dúzia de entrevistas que às vezes resultou nisso, um prémio ou outro. Mas as entrevistas têm uma duração de três a seis meses.

Esta coincidência também foi uma coincidência inesperada. É como os pintores hoje famosos, como a Paula Rego e o Júlio Pomar, deve conhecer. Começaram por ser... ninguém ligava nenhuma, de repente, vendem-se por 100 mil, 200 mil, 300 mil, sei lá, a Paula Rego acho que já passou de 1 milhão num quadro.

Quando contrata designers/colaboradores, o que procura num portefólio? Qual a importância?

Os portefólios! Acho muito importante. Hoje em dia acho importantíssimo! Acho que vocês têm que, em primeiro lugar, saber a quem estão a falar. Quer dizer, você não se pode dirigir ao professor Luís Moreira, quando sair da Faculdade, sem saber que está a dirigir-se ao professor Luís Moreira. Ou outro professor que tenha passado pela Faculdade, ou até a mim, sem saber que se está a dirigir a mim, agora já sabe quem eu sou. Não precisa de ser pessoal, mas precisa de dar a entender que está a falar com um atelier que tem determinado perfil. Têm que se estudar as pessoas; não vale a pena atirar tiros para o ar, porque não apanha ninguém. Não apanha pássaro nenhum.

Outra coisa que eu posso lhe dizer, que agora não tenho capacidade de emprego, mas têm passado por aqui pessoas, tenho recebido portefólios, não é preciso ser-se muito original, é preciso de facto ter-se qualidade, ter-se atenção naquilo que se faz e, evidentemente, ter-se alguma maneira de apresentar; não é a banalidade das banalidades, recebo aqui coisas que são uma folha datilografada... Não pode fazer erros, aparecem-me aqui com erros de ortografia. Não pode fazer um erro de ortografia. [...] A dada altura não empreguei aqui uma pessoa, nos tempos em que isto estava bom, porque o que acontece comigo é que a minha geração está a desaparecer, as pessoas que sabiam... Eu acho que não perdi qualidades, embora possam querer coisas diferentes das que eu faça. Mas eu não perdi qualidades. As pessoas é que já não sabem, porque já não estão no lugar de me encomendar. A geração que está a encomendar tem 45-50 anos, e já não sabem quem eu sou. Não me conheceram [...]. Portanto, eu recebi portefólios, tem que mostrar o trabalho bem, têm que ser profissionais da primeira linha à última linha, porque está a comunicar. Está de facto a apresentar-se a si próprio, é como um modelo, ou ter um perfil. Também já me apareceram pessoas todas esgadelhadas, todas pintadas e

cheias de tatuagens na cara e por outros sítios. Há um perfil para essas pessoas, então as pessoas jogam nesse perfil. Não tenho nada contra isso. Quer dizer, não é por causa disso que eu vitimizou ou que excluo uma pessoa, mas não é uma pessoa que eu possa empregar. Não é uma pessoa que eu possa ter ao meu lado quando vêm aqui os meus clientes habituais, não posso ter aqui uma pessoa... pode ter um certo grau de excentricidade [...], tivemos aqui um caso de um tipo que eu vi, chamei-o, vi o trabalho dele, e disse a um colega meu, tenho aqui uma pessoa que acho que vale a pena tu entrevistares. [...]

Eu agora já não estou nessa fase, mas um bom portefólio... Perdi não muitos, muito poucos, contaria pelos dedos, mas três, quatro ou cinco pessoas que eu disse assim “esta pessoa... era capaz de termos aqui uma ótima colaboração”.

Acho também importante a fotografia. E as pessoas também têm que ser sinceras, se uma pessoa gosta de ser despenteada. Se faz uma pose. As raparigas, por exemplo, às vezes fazem umas poses muito enroscadas, se é aquele o perfil que ela quer apresentar, tem todo o direito de se apresentar assim. E pode com certeza causar boa impressão. Eu estou a falar agora sem nenhuma intenção, tanto faz ser um rapaz como uma rapariga. Ver a cara também é importante. Ver a cara, olhos nos olhos, “dá-me ideia que com esta pessoa vou poder falar” [representa a personalidade da pessoa] Uma coisa cuidada. [...] Eu também andava de fato e gravata. Havia um conjunto de clientes a que não fazia sentido eu aparecer que não estivesse daquela maneira. Antigamente, a barba por fazer era muito mau; agora já não é tão mau [...].

Acho muito importante o portefólio, deve ser muito expressivo. Não deve ser mentiroso, mas pode ser aquilo que se chama mentira piedosa. Quer dizer, pode-se fazer uma seleção conforme a área, porque a gente tem vários perfis, não precisa se apresentar totalmente, pode tirar uma ou outra coisa que acha que para ali não bate certo. [...]. Bem, mas isto era um desvio para dizer que o portefólio é muito importante, que deve ser cuidado. O portefólio em si, não é só os trabalhos que lá estão que é importante. O portefólio em si é uma peça de comunicação, todo ele. E evidentemente acho que também incluir a fotografia, um aspeto muito importante, porque dá uma ideia do tipo de pessoa que a pessoa é, sempre se vê alguma coisa. Depois já pode chamar para uma entrevista.

Referiu a seleção dos trabalhos para o portefólio. Concorda que se deve mostrar trabalhos de várias áreas ou especificar-se mais numa? Por exemplo para o seu atelier.

Acho que no caso do meu atelier, podia mostrar várias áreas, inclusivamente porque muitas vezes, uma das coisas que a gente pode procurar na pessoa e que pode ver. Por exemplo, na área que eu conheço melhor, vamos admitir que é a área editorial, mas depois você mostra-me multimédia, mas eu aqui sou fraco. Mas eu posso dizer, é uma pessoa que tem qualidade numa área que eu não conheço. Provavelmente na área da multimédia vai transportar os mesmos valores e trazer uma mais valia que eu não tenho.

Eu não consigo definir um programa para isto é dizer o que você tira ou o que você põe. Pode sempre pôr tudo.

Você pode sempre dizer: «Estou a dizer que sou isto e ou me aceita assim ou então acabou-se». Mas isto não funciona assim em lado nenhum do mundo, nem em lado nenhum das relações, nem com ninguém. Nem com namorados nem com namoradas, nem com irmãos nem com irmãs, nem com pais, nem com filhos, nem com primos, nem com enteados. Nós temos que ser sempre um bocado daquilo que somos, mas perceber que em determinadas circunstâncias, não mexemos com determinados assuntos. Podem até ser assuntos que a gente conhece, uma tragédia que uma pessoa tem numa família: escusa de estar a levantar essa questão, e evitar essas coisas. Ou que a pessoa é particularmente sensível a questões de má educação, coisas que hoje já são vulgares, ou contar uma anedota que pode ser mais picante, que pode ofender uma pessoa. Ou então se a pessoa também espera

um bocado que a gente tem esse lado. Eu também tenho vários comportamentos assim. Há pessoas que se relacionam comigo e acham que eu sou muito engraçado desde o princípio e eu entro mais a contar histórias engraçadas, do que com outras pessoas que não esperam de mim nada disso.

Isto só para lhe dizer que em lado nenhum da vida, nos somos completamente iguais, temos que ir acertando um bocado. Aliás... Então estas relações que são importantíssimas, que são as questões do casamento, que há até, não sei se ouviu alguma vez “O Amor é”, que é um programa na rádio, que vai explicando sobretudo questões de relação das pessoas. [...] Isto só para lhe dizer que nós temos sempre que nos adaptar um bocado. Mas também há um limite onde não vamos. Eu para ali já não passo. Escusam de contar comigo para determinadas coisas. Por exemplo não vale a pena contarem comigo para coisas de futebol, que eu de futebol não percebo absolutamente nada [...].

Durante a sua carreira, você já viu algum portefólio ou objeto de self-promotion, que o tenha impressionado?

Por exemplo, isto [livro “José Brandão, designer – cultura e prática do design gráfico”] é um portefólio? É um objeto de self-promotion? É e não é. Claro que ao fazerem um livro sobre o meu trabalho onde as pessoas podem ver... Eu acho que nunca me trouxe um cliente desde que o livro saiu. Mas em termos de... O que é que este livro trouxe que eu tenha notado? A surpresa das pessoas... de que eu fiz muitíssimo mais do que elas nunca imaginaram, que tivessem sido feitas por mim. O acharem que eu tenho uma obra muito mais vasta. E até não saberem do que é isto do design gráfico nem nada dessas coisas. Por exemplo, uma das duas que então tem causado grande surpresa, você também não conhece este disco (capa do disco do Fausto, “Por este Rio Acima”) acho que de todos é o que é mais conhecido, embora eu goste muito dos do Zeca Afonso e do Sérgio Godinho. Tenho vários do Sérgio Godinho... Enfim, tem surpreendido.

De certa maneira é *self-promotion*, mas não é o chamado *hard sell*. Não é vender à bruta. É a mesma coisa que você... Aquelas coisas absurdas, que um rapaz põe, um desodorizante, depois vai na rua e as raparigas vêm todas a correr atrás dele, ou então ela pinta os olhos de uma certa maneira e tem logo as estrelas de uma certa maneira... Ou então o contrário que é a história do café em que a rapariga vai, nunca viu esta do Nespresso, é um ator muito conhecido (George Clooney), a rapariga aproxima-se e ele fica todo vaidoso, quer dizer, ela afinal quer é uma bica tirada por aquela máquina, e vai-se embora; o café da Nespresso é muito mais importante do que o ator. Mas digo-lhe uma coisa: na publicidade pode-se aprender muito em termos de comunicação. A publicidade está cheia de exemplos interessantíssimos de maneiras de comunicar. O que nós temos de saber é... Mas de qualquer maneira é um jogo publicitário, e às vezes em jogos publicitários há coisas interessantíssimas, tenho vários livros sobre publicidade ou sobre várias campanhas, porque há muitas coisas também, muito interessantes que foram feitas nessa matéria.

Que conselhos pode dar a jovens Designers que estejam a começar?

Quer dizer. Aquilo que tentei dizer. Fazer um portefólio é indispensável. Hoje já não pode viver só de dizerem bem de si. Há milhares e milhares de designers. Você está a entrar numa profissão que está cheia de gente. Principalmente para um país pequeno que não há oferta nenhuma, não há praticamente empregos nenhuns. Mas digo-lhe uma coisa, também não é para a desanimar, mas eu vejo todas as pessoas 10 ou 15 anos depois, vai-me dizer que é muito tempo, todas instaladas. Todas as pessoas que foram trabalhadores e foram persistentes, todas as pessoas estão a fazer qualquer coisa, podem não estar a fazer Design. Mas qualquer coisa que foi aparecendo. Apareceu a certa altura e que serviu de caminho e estão... quer dizer, não são o Bob Dylan, não é?... Mas estão bem,

ganham a vida, têm uma família, conforme as pessoas, mas admitindo o que era para mim uma coisa importante – poder ter uma casa, ter filhos, ter uma família, pronto, poder ir passar férias, e ter os confortos normais, etc., etc. Digo-lhe, a maior parte das pessoas, e não tem comparação das pessoas que estudaram das que não estudaram. As pessoas que não estudaram não estão pior do que as pessoas que estudaram, a não ser... há sempre uma exceção. Mas em geral o ter formação. E depois tem que se ter muito empenho, muita dedicação, tem que fazer tudo bem desde o princípio. Não é encolher os ombros, e dizer que aquilo não sei o quê, assim, tem que ser tudo bem.

Depois é aproveitar as oportunidades. Mas aí há uma questão.

Há um livro que até se chama «Opportunities», há um homem que é Edward de Bono, não tem a ver com o cantor, mas que é um homem que se especializou em, digamos, criatividade, e dá uma perspetiva, um olhar novo, criou uma palavra que se chamou *lateral thinking*, que é o pensamento lateral, conta histórias muito interessantes, mas...

Aproveitar as oportunidades, dizia eu. Por exemplo você está numa associação de estudantes, ou uma coisa qualquer, é preciso um cartaz, é preciso um folheto. Faz, mas faz tão bem como o melhor que é capaz de fazer, não vai dizer que é uma coisa que não tem importância (porque não tem importância, se calhar), mas tem importância para si. Pode não ter importância social, ou ter importância pequenina, é algo que vai «morrer» no dia em que a festa aconteceu, mas tem importância para si: deve ser uma peça de referência; vai ser o seu confronto com as realidades, vai ouvir o que os outros lhe dizem. Isto sem entrar na situação que muitos colegas seus entraram, que é tirarem trabalho, e que é desvalorizarem o mercado, que é oferecerem-se de graça para fazer coisas que normalmente são pagas, e portanto as pessoas começam a se habituar a esses maus hábitos e depois habitua-se a não pagar, e depois ninguém ganha com isto, e... o mercado está muito destruído por causa dessa situação. Agora... meter-se naquilo que você tem interesse, em extras, se é desporto, se é ballet, seja o que for, se é penteados, se é arte, se é fazer parte dos amigos dos museus, por exemplo, fazer parte de um clube desportivo, participar na junta de freguesia, se quiser ajudar nos sem abrigo, tudo isso sempre que surgir uma oportunidade, que ainda por cima, não agrida o mercado, não tira trabalho aos colegas, aproveitar essas ocasiões. E fazer aquilo muitíssimo bem, tão bem quanto for possível. Às vezes não é possível ser completamente bem porque não há dinheiro para imprimir, para fazer ou concretizar bem. Mas fazer o melhor que puder e também não achar que por causa de isso, dizer: «ai, isto ficou uma porcaria, a culpa é deles». A culpa nunca é deles, eu nisso fui um... a culpa é sempre minha, a culpa é sempre minha, foi sempre minha,

porque isso de dizer que a culpa é dos outros... não é bom princípio. Também não quero ser um atormentado, não quero fazer de si, uma pessoa atormentada com o pecado que fez, que está sempre a fazer tudo mal. Mas quer dizer não se pode estar sempre é a dizer que a culpa é dos outros, «ai, eles não deixaram». Não. Tenho vários trabalhos que foram interrompidos... O melhor que pode, e o mais cedo possível, envolver-se em questões, e ter caminhos. Não sei, não sei o que você gosta, gosta de basebol, gosta de bonecas, gosta de unhas pintadas, gosta de... [...], gosta de brincos, gosta de joias, quer dizer pode ser coisas que são... não há nada que seja produzido pelo homem em geral, a não ser as coisas que são perniciosas aos outros, que fazem mal, jamais... Cabeleireiro pode ser uma coisa maravilhosa pode fazer penteados maravilhosos, hoje em dia faz-se coisas espetaculares, o Ronaldo no outro dia apareceu aqui [...]

O design ensina-nos é que não há artes maiores, não há nada maior do que o resto, claro as coisas que fazem mal... já há muito tempo que eu não colabo com tabaco, por exemplo, não colabo com drogas, mas até certo ponto a cerveja, por exemplo, se tivesse que fazer alguma coisa para a cerveja, era capaz de fazer alguma coisa para a cerveja, mesmo para o vinho, para o vinho do Porto, enfim... são coisas que estão no limite, que as pessoas se forem abusadoras... Mas isso então não se pode fazer nada, você faz uma varanda, e a pessoa vai-se atirar da varanda... Se não, estamos desgraçados. Faz-se um automóvel, pode-se matar com um automóvel, etc. Bom, mas dentro desses limites, acho que esse é um dos conselhos que eu dou e depois, evidentemente, fazer saber, fazer constar que foi você que fez: isso está bem. Não tenho maneira, hoje em dia... dizem que o Facebook, eu não sou especialista em Facebook, mas é evidente que toda a gente sabe o que é. Pronto. Eu não gosto do Facebook das intimidades, mas vocês gostam todos muito disso, [...] às vezes há umas coisas que são completamente desnecessárias, uma fotografia muito bonita que tiraram, não tem mal nenhum, mas expõem-se umas intimidades, umas coisas... Eu não estou a falar de umas intimidades, intimidades, estou a falar, “estive a falar com não sei quem”, coisas assim. Mas dizem que o facebook, para contar que participou nisso e que fez este folheto, acho que isso é um espaço perfeitamente apropriado, para as pessoas conhecerem aquilo que vai fazendo, que fez isto, que se saiu bem lá na Faculdade, e que fez um trabalho e que publica [...]. Tem que estar presente e depois... depende do seu feitio, se for muito exibicionista... Outra coisa que é muito importante também é concorrer a concursos, mesmo que não sejam excecionais. Concorrer, para ver o que é que resulta. Quer dizer, eu nunca ganhei nenhum concurso, a não ser um que fiz, uma coisa que até era uma verdadeira porcaria, eu era muito novinho, nem sei se tinha a sua idade.

1.5 Miguel Pinto Félix

Diretor de Arte no atelier MPFXdesign

Podia falar um pouco de como se interessou pelo Design Gráfico. E o que o levou a trabalhar nesta área?

Essa é uma questão pertinente, que eu nunca fiz a mim mesmo. Eu vim para esta área por razões estéticas, por estar na área, no todo, da pintura, à escultura, à arquitetura, ao gostar de tudo. É um bocado aquela disciplina que me interessava porque era bastante transversal a estas áreas. Claro que isso também teve a ver com a minha formação inicial, na Cooperativa Árvore, que era um curso de ingresso ao ensino superior artístico. Acho que ainda existe. No fundo, nós tínhamos contacto com uma série de disciplinas, que é

o que acontece agora na Escola Soares dos Reis; estou a falar mais aqui (no Porto) que é o que eu conheço melhor e mesmo assim não conheço muito. É muito melhor a Soares dos Reis em termos de formação; agora está muito bem equipada, por assim dizer, pelo menos permite às pessoas que estão a querer escolher uma área artística terem contacto com pintura, com escultura, com arquitetura, na devida proporção, com design gráfico, e outras áreas, como a digital e por aí fora. E no fundo ajuda as pessoas a perceber se, efetivamente... aquela questão “ah, eu sei desenhar muito bem” – que é uma coisa muito relativa. Isso ajudou-me a decidir. Ok. É isto que eu

quero. Eu vou seguir esta área porque aqui posso fazer outras coisas e não ficar muito limitado. Considero que, claro que os arquitetos não gostam de ouvir isto, eles não podem fazer um logótipo, mas eu se calhar posso fazer um desenho aparente, entenda-se, de uma casa que eu gostava de ter, e depois ele que desenhe aquilo como deve ser. É claro que isto não se pode dizer assim a toda a gente. Foi por aqui. Foi por aqui que eu escolhi Design Gráfico.

E o que é que o levou a criar o atelier?

Pois é o que me esqueci de dizer em relação à primeira questão. Eu escolhi design gráfico mas, por exemplo, eu gosto muito de design de produto. E não tenho formação em design de produto. Mas, lá está. Se calhar, se fosse hoje, até era uma área que eu teria explorado mais. Só que esta questão do design de produto surgiu, talvez, por ter montado um atelier e por me permitir decidir o que é que eu posso e quero fazer e com quem trabalho. Naturalmente, fiquei mais livre para criar uma peça assim ou uma peça assado. Embora seja o que aconteceu um pouco mais tarde. Mas respondendo objetivamente à sua questão, sobre o facto de ter montado o atelier, foi tudo muito rápido, porque eu fartei-me rapidamente de trabalhar para outros. Nem sequer digo isto isto como negativo, entenda-se. Não me estava a reconhecer naquele trabalho, quer dizer, não vou dizer que tenha sido a melhor opção. Se calhar, à data de hoje, sim, é bom ter esta posição, é bom em determinados parâmetros. Exige muito mais responsabilidade, muito mais esforço, são muitos anos às vezes a repetir muitas vezes as mesmas coisas. Até, depois, esta questão de sermos um estúdio e eu, sendo o dono do estúdio, tenho uma componente que se calhar não queria ter: tenho que gerir o estúdio. Fora o que isso implica, porque isso é a parte negativa, para mim, do assunto, tenho que ver as contas, tenho que ver essas coisas todas, tenho que gerir pessoas... E muitas vezes falta o tempo suficiente para trabalharmos naquilo concretamente, e dedicar horas àquilo. Muitas vezes quem está a trabalhar para mim acaba por usufruir dessa vantagem e que eu deixei de usufruir quando optei por abrir o estúdio. Mas estava a dizer que não podemos ler isso negativamente, porque é uma opção. Se calhar, se eu tivesse entrado para uma empresa onde eu me sentiria muito bem, e se ganhasse bem, na altura não tinha escolhido fazer nada disto. Se calhar, podia vir a acontecer mais tarde, provavelmente. Mas não necessariamente. Vejo muita gente que acho que não deveria ter um estúdio. Não estou a querer dizer que eu é que deveria ter. Acho é que há pouca gente capaz de o fazer, porque realmente é preciso ter alguma predisposição. E estar preparado para muita coisa.

Considera importante um designer se autopromover? Porquê?

Extremamente importante. Diria que esse é o meu *karma*: Mas eu sei porquê, quer dizer, há vários motivos, claro. Mas o principal é que... (mas isto, atenção, também depende das pessoas) há pessoas super convencidas para se autopromover imediatamente por qualquer coisa que façam. Eu admiro isso, mas acho que há uma grande parte daqueles que estão sempre a pôr em causa, «será que isto está bem, será que isto vale a pena?»... e só quando começam a olhar para o vizinho «é pá, aquilo está muito bom», só por aí. Mas depois os outros fatores são «é pá, agora não há tempo que estou a fazer outra coisa, depois hei-de fotografar isto», e depois isto junta aí... (que é o que me está a acontecer, mais há uns anos para cá) vou a ver as coisas e «eh pá, não gosto nada disto, já estou farto de ver»... já vi aquilo quinhentas vezes. E muitas vezes passo a passo. Alguém vem de fora e vê «é pá, este trabalho está interessante», e olhando bem até não está mau. Mas, quer dizer: nunca está bem. A verdade é que... acho que isto pode ajudar muito, que é: esta questão do perfeccionismo tem que ter os seus limites se não... dá prejuízo. Mas dá mesmo. É que você está a perder a oportunidade de mostrar o trabalho que fez há não sei quanto tempo e que quem chegou agora, fez parecido, porque já viu este trabalho, ou porque

simplesmente calhou fazer parecido (não vou dizer que é sempre cópia, como é óbvio) e ele vai ganhar pontos. «Mas eu já tinha feito isto há dez anos». Pois... mas este fez e mostrou.

O que faz concretamente em autopromoção?

Neste momento, aquilo que estamos a fazer, e que é importante, mais que o designer, é o estúdio. É isso que eu ponho em primeiro lugar. Onde eu estou. Claro que o estúdio é a designação do meu nome. Mas não importa, é uma sigla, aquilo que interessa. Depois vem o Miguel e toda a equipa que tem. O importante agora é que nós temos de promover o nosso portefólio. A diversidade de trabalhos que já fizemos. Claro que há uma grande e forte incidência nos vinhos, e por aí fora, e que estou de alguma maneira a tentar compensar com trabalhos um bocadinho mais antigos, ou porque... (tendencialmente, esta questão com os vinhos tem sido também por épocas, embora tenha sido aqui...). Por exemplo, tive aqui, sei lá, imagina quatro anos, sem fazer um rótulo, só fiz aquilo, e de repente comecei a fazer muitos. Portanto, as coisas andaram assim um bocado... o que acontece é que só naquele intervalo é que houve trabalhos relativos a paginação e essas coisas todas. Que eu não desgosto de fazer, mas não é a minha área, quer dizer, gosto, faz parte do meu trabalho mas não exploro muito. Eu também não tenho muitos trabalhos pedidos para aí, o que vai acontecendo para outras áreas. Isto para dizer que sim, estamos a focar, estamos a dinamizar, através do site que estamos a construir. Há aqui um refazer de economato e por aí fora, porque essas coisas... deve aproveitar-se essa onda porque no início as coisas estão assim mais libertas e depois isto tem uma espécie de «hummm, começa a desaparecer», é pá, escolhe qualquer coisa, não interessa. E depois você só cai «na real» quando entrega um cartão e ... este tipo olha para o cartão e olha para mim e pensa isto não tem nada a ver. E eu tenho até tudo preparado, mas está a espera que eu resolva caracterizar. Ou seja, resumidamente: estamos a trabalhar o site, estamos a trabalhar no Instagram, temos o Facebook também bastante ativo. Com estes três pólos, agora só faltam estes adereços de papel, que eu não quero perder. Eu quero que as pessoas sintam um cartão, que recebam um envelope e isso eu valorizo imenso e quero incrementar, e faz a diferença, para todos os efeitos. Eu acho que faz sempre a diferença, mesmo que venha tudo por *email*. Há-de haver um momento em que o papel fez a diferença. Uma pessoa está a arrumar uns papéis «é pá está giro, estes tipos... e na verdade já não me lembrava, ah que giro», «você é que me entregou aquele cartão amarelo, ah já sei qual é», pronto.

E é mais fácil as pessoas guardarem objetos, do que coisas digitais.

Sim. O meu computador está cheio de tralha. Quando resolver arrumar isto, não sei o que vou fazer, mas pronto. Posso deitar fora, mas não vivo as coisas. E isso até é engraçado. Tem a ver com o que lhe estava a dizer. A questão do design gráfico é muito giro e gosto muito. O design de produto, eh pá, atrai-me mais, porque são coisas que se pode pegar, e construir, e está giro. É um bocado como, «ok, recebi um catálogo, está giro». Gosto de guardar o catálogo, está giro aquele papel, às vezes até vejo ao contrário. E se calhar quem vem de fora e não conhecer estes meandros, vira assim, vira assado, mete ali, está não sei o quê. Pronto, é o que é.

Para além dos projetos de clientes, também desenvolvem produtos e marcas próprias como é o caso Oli e Platu. Em que medida esses projetos próprios ajudam na autopromoção e na angariação de clientes para o atelier?

Não vou dizer que pensei muito para pensar o Platu e para desenhar a Oli. Pensar no sentido «vou fazer isto com esta intenção». Não. O Platu aconteceu, eu já nem me lembro porquê, porquê no sentido que ele... Eu sei porque aconteceu, porque eu resolvi que queria uma peça assim com esta função, e foi desenhada. E quando me apercebi que podia desenvolver, materializar e inclusive

comercializar. Claro que o que vem ao de cima é: “Ok isto vai ser o meu cartão de visita, na forma desta coisa», deste Platu, pronto, com o nome Platu. E a reboque, digamos que no fundo, parasitei a Platu com a MPFXdesign. Ou seja, você recebe aquilo «Quem é que vende isto? Quem é que comercializa?...» e vem aqui ter. E este é o cartão. Muitas vezes eu penso que é um cartão que as pessoas compram. É um cartão que eu estou a vender. Se as pessoas comprarem aquilo, para todos os efeitos eles vêm cá ter, com uma coisa que compraram e gastaram dinheiro, enquanto que uns papélinhos não compram, como é óbvio. E, portanto, como isso teve algum impacto, mas não sei quantificar, se veio muito trabalho ou pouco trabalho, ou se muita gente me conheceu ou deixou de conhecer. Há quantidade limitada, não vendemos assim muito, ou que vamos vendendo, e há cadência de vendas aqui e ali. Naturalmente que haverá mais pessoas a conhecer-nos, como é natural, agora não são milhares. Claro que se eu conseguisse fazer milhares de Platus isso era altamente bom. E neste momento não tenho mercado para isso e estrutura para fazer isso. Claro que depois a Oli surge porque eu tinha aquela ideia guardada e queria desenvolver e, portanto, foi um bocado como «este não pode ficar sozinho, eu vou ter de criar aqui outra peça». Entretanto, já criámos outra, mas só fizemos uma edição especial para testar. Sim já que eu não divulgo o resto do trabalho, que é mesmo assim, pelo menos eu sabia que através destas peças as pessoas podiam começar a conhecer e, no fundo, também diversificar o meu trabalho. Também surge um bocado porque estou a ficar farto de fazer rótulos e apetece-me fazer outra coisa, «deixa-me cá tentar uma saída para equilibrar».

E foi buscar aquele gostinho pelo design de produto...

Sim, gosto disto, consigo materializar. É um processo engraçado. Claro que é um bocado custoso em termos financeiros mas, lá está, se calhar, agora que está a perguntar, concluo que gastei ali, não podia gastar, se calhar um bocado inconscientemente. Se calhar andei um bocado mais preocupado com... porque também é assim ou você faz ou não faz, agora deixar a meio não convém. É a mesma coisa para um cliente. Não pode agora ficar tudo pendurado. Todas as peças que têm acontecido, e não foram as únicas, que eu também fiz em edição limitada, já fiz, até foi antes ou foi em simultâneo com o Platu. O Platu sofreu algumas alterações com o tempo, nasceu depois renovado, mudou de fábrica, depois fiz um *restyling* da peça que tinha ali alguns problemas técnicos, e depois a partir daí não mexi mais. Mas nesse início fiz uma taça, não sei se alguma vez viu lá no portefólio, que era assim toda colorida, toda orgânica; chamava-se *Portugaly*; preta, azul e vermelha. É uma taça polivalente, tanto serve de fruteira, como de outra coisa qualquer, pode pendurar na parede. Pronto, foi uma peça que eu materializei, era um desenho que eu tinha e resolvi fazer aquilo. Mas fiz limitado. Não explorei muito essa peça, mas ainda se venderam... Mas não é a mesma coisa que o Platu e a Oli. O Platu e a Oli são dois investimentos maiores, são mais objetivos, têm uma função muito específica e também têm um *target*, eu diria, sensível a este tipo de coisas.

Na sua opinião que importância tem um portefólio no objetivo de angariação de trabalho?

Vale 50% na angariação de trabalho. Não digo mais porque acredito que os restantes 50 % estão condicionados por nós, pelo contacto pessoal, que acho que faz a diferença toda. Entre enviá-lo ou explicá-lo pessoalmente vai uma longa distância. Está dependente disso e também das circunstâncias em que isso acontece. Ou seja, você acede ao site: «ah! que giro os trabalhos». Ok, cumpre uma função, mas acho que não vai ser o suficiente para você nos contactar. Se calhar vão querer ver: «deixa-me ver o que andam a fazer no Facebook, vou juntar-me ao Instagram para ver o que eles têm». Ou vou fazer um contacto. E isto sim, não quer dizer que vem trabalhar connosco, mas quer dizer que ele acedeu a falar comigo, que já é importante. Mesmo assim, falando comigo, não

quer dizer que ele me vai dar o trabalho. Mas pelo menos já consegui explicar porque as coisas [os trabalhos] são assim. A maior parte das vezes não tinham reparado que era isso... se calhar também significa que o trabalho não está tão óbvio quanto isso, não sei, também estarão muitas coisas ali que não deixarão dúvida, o meu objetivo também não era mostrar tudo. Ou seja, é muito importante, e como lhe digo não dou mais do que 50%, porque há aqui uma série de fatores que são muito importantes também. É bom para chamar a atenção, mas não é definitivo.

Quais são os principais elementos que acha que todos os portefólios devem incluir? Ou quando avalia um Portefólio o que é que procura?

Pergunta pertinente. É engraçado. Sim, se calhar prefiro ver assim, pensar pelo portefólio que me chega, porque a verdade é que eu vejo muitos portefólios também, não é? Claro que a maior parte dos portefólios são de principiantes, portanto, terão menos trabalho a mostrar do que quem já está no mercado há algum tempo. Mas, mesmo assim... Dependendo daquilo que estou à procura, vou pôr-me também no papel de um potencial cliente, que diz: «ok, estou à procura de um tipo que me faça... alguma coisa que não está lá no meu portefólio mas que eu faria». Por exemplo, fazer o cenário para um concerto de música clássica. E eu que sou um tipo que sei o que quero e consigo ler nas entrelinhas, se ele faz rótulos, se ele faz estas coisas, se calhar ali no meio ele devia fazer isto, e ele será capaz de fazer isso. Aconteceu-me isso há uns tempos, vi o portefólio de alguém: não gosto, também não gosto, basicamente não gostei de nada. Assim de dizer «ah, tem piada como é que resolveu isto, ah, resolveu assim, e está bem resolvido, eh pá, se calhar a cor não era aquela», isso a mim não me interessa.

Tentar perceber a maneira como essa pessoa chegou àquela solução.

Sim, quem chegou aqui chega a outros sítios. Isso é importante. E isso é a mensagem que no vosso caso devia ser passada. Está bem claro que ninguém vai ensinar. O que lhe estou a dizer acho que é uma informação muito útil porque, e eu digo isto quando lido com as pessoas. Quando eu vi isto, eu vi que você chegava aqui, é pá, agora não me venham com repetições. Quando eu digo repetições é que muitos vêm «endrominados», se calhar, pelo que a escola diz para fazer. E fazem todos o trabalho igual e põem tudo o que os outros fizeram. Não quer dizer que não o faça, mas quer dizer que tem que ter lá um dedo, uma impressão digital se não... é mais um. «Sim, é diferente, mudou a fonte e assim é diferente». E acho que aí há uma coisa que é muito importante, e isso aprende-se com o... É assim, nasce-se por uma ponta, depois é preciso ir podando para aquilo crescer, que é o estilo. Acho que um estilo é uma coisa muito difícil de conseguir. E um estilo não é o que a maior parte das pessoas pensa. Não é uma repetição, não é sempre o mesmo uso da mesma fonte. Isso não é estilo nenhum. Não é vestir-se sempre daquela maneira, não é? É a maneira como ele veste aquilo que é diferente. É a maneira como... «há aqui qualquer coisa que se vê que é daquele estúdio, ou daquele designer». «Nota-se que ele tem aqui uma coisa que ninguém consegue descobrir à primeira, mas que se calhar isto desenvolvido consegue-se dizer que isto é *fulano tal*». Uma linha gráfica muito subtil. Sim, o estilo é uma coisa que não é palpável. O estilo dele é assim e assim. Ele tem um estilo. Claro que tem um estilo. Claro que um estilo é uma coisa progressiva, mas se calhar no fim quando ele morrer, vão dizer «ah, realmente é a mesma coisa».

Lembra-se de ter visto algum portefólio ou objeto de self-promotion, que o tenha impressionado e que ainda o faça lembrar-se dele?

Não. Que não tenha visto, se calhar vi. Mas eu também tenho uma memória fraca. Não sei. Também fico farto de ver coisas. Das minhas, então, nem se fala...

Quais são alguns dos principais erros que viu ou que considera que Designers e/ou empresas de design fazem quando mostram o portefólio ou se autopromovem?

Não queria ser assim tão juiz da coisa, embora eu ande atento. Como a maior parte das pessoas que quer ser profissional, tento ver um pouco o que anda à nossa volta e tentar julgar, para sobretudo não cometer o mesmo erro. E o que eu reparo, não sei se é muito grave, mas que é a utilizam de trabalho que não foi feito por essa entidade, pessoa ou empresa, que está lá porque faz parte do mesmo ambiente, ou porque de alguma forma alguém criou aquilo para lá. Imagine, para dar um exemplo que não existe. Alguém criou um logótipo; o logótipo está posto simulado numa parede, nós percebemos que é uma simulação porque somos da área, a maior parte das pessoas vai achar que é verdade, essa parede tem uns desenhos muito giros e esses desenhos, digamos, que são do Almada Negreiros. E você como é uma ignorante, nem sabe quem é o Almada Negreiros, olha e diz «eh pá estes gajos são bestiais». A sensação que dá é «eu fiz aqueles desenhos e pus-lhe o logótipo». Na verdade, é só o logótipo e se calhar o logótipo nem é nada de especial e o resto ajudou a vender. É uma artimanha, não sei se isso é negativo. Eu acho que é negativo, se for feito dessa maneira. Não sei se é assim tão punível. Posso dar o exemplo de uma coisa que me estou a lembrar, de alguém que fez um logótipo, ou fez uma linha para o restaurante, e depois quando se vê uma linha do restaurante que não tem grande interesse, vê-se todo o *décor* do restaurante, e o *décor* do restaurante não foi ele que fez. Mas você está a ser apanhada é pelo ambiente. Este é um *décor* espetacular. É, no fundo, uma coisa sem ter nada a ver com a outra. (...) E depois a identidade cola-se àquilo. Mas não é só por isso, é porque depois você vai ao site. Há estes tipos e este restaurante, vou ter com ele “ah, você faz o *décor*” e ele “claro que eu faço, eu faço tudo”. Tudo bem, está a tirar fruto de uma situação que ele criou de uma forma falsa e conseguiu vender o peixe dele dessa maneira. Não me parece que seja um bom caminho. Também não me estou a lembrar de nada que tenha visto que não fosse correto.

Para além dos conhecimentos de Design, que outras competências um Designer precisa de ter ou desenvolver?

Olhe, uma muito difícil são as relações pessoais, contacto com os clientes, contactos com os fornecedores, a paciência que é preciso adquirir. Não é fácil. Eu acho que não é nada fácil. A postura que é preciso às vezes assumir, que é ou leva a coisa assim um bocadinho mais branda e esquece ou então se calhar tem de ter uma atitude mais agressiva e correr com um cliente, pode ter que fazer isso. E isso não é fácil, e não é suposto fazer, não é? Mas para fazer isso tem que estar por aqui, no limite. E portanto, acho que essa é uma das qualidades que é preciso desenvolver. Não vou dizer que tenha desenvolvido muito bem. Mas acaba por ser uma coisa complicada, é que depois, no fundo, está condicionada pelo percurso que se leva e pela equipa que se tem, enfim. Claro que há muitos clientes que não sabem o que a gente diz deles aqui dentro. Não é dizer mal, é

do género: «este tipo é um chato, porque é que ele me está sempre a dizer isto, ou a perguntar aquilo?», ou a desconfiança que transmite nas entrelinhas, que é difícil, isso é difícil aguentar que é um bocado dentro de um trabalho, está-me a perguntar, está a pôr em causa aquilo. Uma coisa é você: «acha ou não acha, perante isto o que você fazia?» Estamos a dialogar. Outra coisa é dizer: «É pá, você tem a certeza disto? Não acha que devia ser antes assim?...» Quer dizer, se veio cá é porque conhecia minimamente o nosso trabalho. Aliás, isso foi algo que aprendi logo, a defender-me. À partida, se está e nós lhe vamos dar um orçamento, é sinal que se identificou com alguma coisa que a gente fez. E eu já tive um cliente, ainda há pouco tempo, que me disse “tive a ver as coisas que vocês fizeram, sim, gostei, gostei bastante de tudo, mas não gostei daquilo e não gostei daquilo” e depois há aqueles que não querem gostar porque é chato gostar, o tipo vai se armar aos cucos e vai me espetar a faca, devem achar eles. Outros é que se calhar não gostaram mesmo e outros não sabem o que gostam. Que até é mais esse o universo que existe: já dizem «gosto, não gosto, nem sim nem sopas», andam ali. É um bocado por aí. Mas essa é uma das coisas, é claro. Que outra qualidade que é preciso desenvolver é sim está muito bem feito, e muito bem resolvido eu até consigo imprimir isto ou produzir isto o que quer que seja, mas é preciso que passado esta barreira nós continuemos a duplicar trabalho a partir daqui. Quer dizer, o nosso trabalho vive de uma contínua ligação com o cliente e isso é difícil também. Não é difícil... é preciso é ter tempo, porque depois uma pessoa distrai-se com outras coisas.

Não havendo esse contacto com os “antigos” clientes, o atelier acaba no esquecimento desses clientes?

Claramente. Abriu a porta à concorrência. Mesmo que não seja concorrência, mesmo que não faça o mesmo tipo de trabalho que nós. Mas está ali uma brecha. E o cliente vai a uma festa ou outra coisa, e aqueles... já foram!

Que conselhos poderia dar a jovens Designers que estejam a iniciar-se como freelancers?

Não sei o que lhe diga. Até agora foi só conselhos que lhe dei. A única coisa, acho que lhe disse no início, é: se estão capazes de o fazer, ou não estão capazes de levar o trabalho sozinhos. E aqueles que se sentem mais, ou menos confortáveis, fazendo parte de uma equipa. Acho que isso é importante. Não é tomar uma decisão para o resto da vida, isso não é assim, mas numa fase inicial acho que é importante ponderar bem isso.

Sim, a certa altura se for exigente consigo mesmo vai querer fazer as coisas assim, mas sozinho assim não dá. Eu, neste momento, não conseguiria fazer assim, estar sequer onde estou, estando sozinho. Não consigo. Preciso de uma equipa, preciso de gente a trabalhar comigo. Portanto, é um bocado por aí. Não fantasiar porque isto não é fazer um logótipo: ganhei 500€ uma vez só e «maravilha», e o próximo mês? Isso se o cliente não resolver fazer desses 500€ cinco meses.

1.6 Pedro Nora

Designer freelancer

Podia falar um pouco como se interessou pelo design gráfico. E o que o levou a trabalhar nesta área?

Desde pequeno que tive muito gosto em desenhar. Em fazer desenho. E, por acaso, acho que fui para o curso porque tinha um familiar que estava a fazer um curso, na altura ainda profissional, de Artes Gráficas e interessei-me. Acho que foi um pouquinho

circunstancial. Foi uma forma de encontrar a área que fosse ao encontro dessa minha vontade de fazer desenho e a criação de imagens em geral, e com essa particularidade de ter esse familiar que me entusiasmou pela área.

E como foi o seu percurso?

Fiz a licenciatura na Faculdade de Belas Artes (do Porto) em Design. Durante o período da licenciatura fui trabalhando mais na área da ilustração e da banda desenhada. Um pouquinho no cinema de animação, ainda durante o curso. Quando concluí a licenciatura comecei a desenvolver mais trabalho nessas áreas e também no design gráfico. Entretanto, acabei por me dedicar em exclusivo ao design. E um trabalho tem levado a outro e tem sido um processo mais ou menos orgânico e contínuo, em proximidade, muitos dos projetos surgem também de início em proximidade com colegas artistas, com quem tinha feito o curso e com quem tinha uma proximidade. E foi assim esse processo.

Disse-me que não se autopromove? Porquê?

Pronto, eu não tenho, por exemplo, um site, não tenho isso desenvolvido, não tenho nenhuma plataforma em que apresento o meu trabalho em termos públicos. O que existe público é o meu próprio trabalho. O que faço geralmente são trabalhos ligados à edição, quase sempre em formato de livro ou cartaz, tem essa vida pública, nesse sentido. Os trabalhos servem para promoção, não têm essa função, mas acaba por ter essa consequência. Mas não há nenhuma estratégia da minha parte para fazer autopromoção.

Então, de certa forma, não fazes nada para conseguir angariar clientes?

Não faço nada. Muitas vezes os trabalhos são solicitações de pessoas que conhecem o trabalho que eu fiz. Há dois tipos de trabalho: há o trabalho continuado, de pessoas que, por alguma razão, com quem eu comecei a trabalhar e que no ano seguinte há mais trabalho, que vem dessa experiência anterior, e assim sucessivamente; por exemplo, o festival DocLisboa com quem eu trabalho há três anos, na edição que eu comecei a trabalhar houve um concurso, no qual eu fui selecionado, juntei trabalho e acabei por ficar com o projeto desde 2012. E de lá para cá tenho vindo a desenvolver trabalho continuamente deste género. E há outro tipo de trabalho que são projetos que me solicitam porque viram o meu trabalho impresso, ou porque me conhecem pessoalmente. Mas pronto, é sempre fruto do trabalho que eu desenvolvo, que as pessoas vêm até mim. Tem sido assim, mas também, por vezes, se calhar mais no início, quando terminei o curso, houve alguns momentos em que solicitei reuniões com ateliers com quem tinha trabalhado, ou que queria colaborar. Ou até a fazer propostas a clientes, ou potenciais clientes. Aconteceu pontualmente, mais no início, mas depois o trabalho acabou por, a produção que eu faço acabou por alimentar os trabalhos seguintes, por dar origem a outros convites e a outros trabalhos.

Apesar de não ter uma plataforma para mostrar o seu trabalho, você tem, ou já teve um portefólio feito?

Já tive que o fazer, sim. Eu tenho o meu trabalho fotografado, não tive ainda foi oportunidade de dedicar tempo para fazer um site. Tenho as coisas catalogadas e organizadas, prontas a ser tornadas públicas, mas ainda não estão.

Na sua opinião que importância tem um portefólio no objetivo de angariação de trabalho/ clientes?

É importante. Acho que é relevante, claro. Porque permite chegar a mais gente. É bastante óbvio isso, não é? Permite chegar a pessoas que não conhecemos e permite, ou faz com que as pessoas possam conhecer o nosso trabalho, o nosso percurso.

Parece-me que é evidente que é importante. Eu não tive é oportunidade de o fazer, no fundo.

Não é achar que não é uma boa ferramenta, eu acho que é. Só não tive é ainda tempo de o fazer.

Quais são os principais elementos que acha que um bom portefólio deve ter?

É assim na lógica de arquivo e de documentação daquilo que foi feito, penso que é importante que haja uma imagem dos objetos. E penso que é importante uma descrição dos objetos, em termos de um conceito, por exemplo. Um texto que descreva as intenções desse projeto e depois a seleção de alguns componentes mais formais, de como é impresso, que materiais utilizados. Acho que é interessante ter isso. Para ter uma noção mais próxima do que é o objeto físico.

Portanto, acho que isto, são assim os três pontos importantes: imagem que documenta esses objetos, o conceito e um lado mais técnico, chamemos-lhe assim. Isto numa perspectiva de fazer um portefólio que seja uma documentação do trabalho de um designer. Num caso em concreto, de quem faz livros ou posters, é essencialmente isso que eu faço. Portanto isso é o essencial, mas depois pode ser, se calhar extrapolado mais para uma lógica de site, não apenas de portefólio, acho que pode ser complementado com coisas que o autor do site ou do portefólio se lembre, coisas que a pessoa possa ter escrito, imagens do processo, imagens que possam ser ou trabalho que possa não ser trabalho comercial. Imaginemos que a pessoa que está a fazer o portefólio gosta imenso de fotografia, mas que não o faz profissionalmente e não o mostra a ninguém. Pode fazê-lo, aqui. Não, sei são formas de comunicar aquilo que ele é, e o site pode ser um bocadinho isso, não é? Portanto, há várias possibilidades.

Para além dos conhecimentos de design, que outras competências um designer precisa de ter ou de desenvolver?

Antes de se ser designer, tem que se ser alguém que esteja interessado em comunicar as suas próprias ideias, em comunicar as ideias dos outros. Tem que ter sensibilidade para o diálogo, para a comunicação em geral de ideias. Por isso acho que isso será o essencial quando se trata de uma área da comunicação como é o design. Obviamente é preciso haver competências técnicas. É bastante vasto porque há uma componente humana que é preciso ter, como qualquer outro cidadão, como qualquer outra pessoa, não é? Há competências específicas do design gráfico, mas assim essencialmente ser capaz de ouvir os outros, tentar perceber a pessoa com quem estamos a trabalhar, o que pretende do seu trabalho e tentar, com a experiência que temos, lá está mais uma vez a técnica e ser sensível às imagens à comunicação, saber contribuir para esse objectivo que é um objectivo comum. É isso, eu acho que o designer não deve, no meu ponto de vista, entender o trabalho que está a fazer como uma coisa meramente sua, mas está a pôr o seu conhecimento ao serviço de um determinado objetivo de comunicação, ou de um cliente.

Que conselhos poderia dar a jovens designers que estejam a iniciar-se como freelancers?

Espero que gostem do que estão a fazer, e que tenham muito prazer em trabalhar nesta área se é a área que entendem. Que é a área que querem seguir. Não tenho nada em particular a dizer.

Não sou assim propriamente muito, não tenho um culto pela disciplina. Sou designer um bocado, gosto de fazer design, gosto de fazer isto, encontro aqui um espaço em que posso expor ideias e consigo comunicar com as pessoas. Mas não tenho um grande fascínio por disciplina. Portanto, desejo como a qualquer pessoa, que tenha um futuro, que estejam satisfeitos com o que estão a fazer. Digo isto a qualquer pessoa, não só a profissionais de design, mas a qualquer pessoa: que tenha prazer no que faz, porque é importante ter prazer no que se está a fazer profissionalmente.

2 Entrevista ao fundador da Overshoot

Luís Moreira

Sócio-gerente e Diretor de Arte na Overshoot

O que motivou a criação do atelier Overshoot em 2016?

A criação da Overshoot decorre de uma necessidade pessoal minha, pois já era sócio-gerente e diretor de arte de um outro atelier – TVM designers – e havia já há alguns anos uma necessidade de me autonomizar (muitos clientes da TVM mo diziam, inclusivé). Durante o tempo que estive na TVM designers (desde 2003) eu era o designer principal, fazia o contacto quase total com os clientes e sentia-me um pouco sem vontade de continuar a ser o motor de uma empresa que teve de atravessar a famosa crise de 2009: tivemos de vender o atelier na Rua Garrett e mudar para a zona das Amoreiras, o que para mim, enquanto criativo e designer foi uma decepção. Tive uma intervenção cirúrgica em junho de 2016 e por força disso, em tempos de convalescença, passei a trabalhar em casa, em Cascais. E gostei dessa experiência. Não tinha de me deslocar para Lisboa todos os dias e trabalhava com toda a autonomia. Havendo nessa mesma altura alguns problemas financeiros na TVM (nomeadamente um fornecedor que não nos pagou um trabalho) fiz um acordo com os meus dois sócios e vendi a minha quota e abri na mesma semana a Overshoot Design, Lda.

O que caracteriza o atelier/ qual é o seu ADN?

O atelier caracteriza-se por fazer um trabalho de qualidade, responsável, cumpridor de prazos e que, sobretudo, entende bem o que o seu cliente (sempre da área da cultura) precisa para cada projeto, tendo sempre em conta a satisfação do público-alvo dele.

Quais são os serviços que o atelier fornece? Quais as suas características únicas que distinguem os serviços do atelier da concorrência?

Tendo em conta o meu passado profissional como designer de comunicação para a área da cultura, algo que começou logo com o meu primeiro trabalho (em parceria com Emilio Vilar) como *freelancer* – a exposição permanente do Museu Nacional de Arqueologia (MNA) “Portugal: das Origens à Época Romana”, em 1989, e que se prolongou (desta vez como designer único, e por ter trabalhado para o MNA) com duas outras exposições, ambas para o Museu Regional de Beja: “Colecção Fernando Nunes Ribeiro: Doação feita à cidade de Beja” e a exposição permanente para o “Núcleo Visigótico do Museu Regional de Beja”. Nesta última, o designer expositivo foi Mariano Piçarra (que já tinha trabalhado como designer-adjunto do designer expositivo Vítor Manaças no MNA). Começou aqui uma relação de trabalho duradoura com Mariano Piçarra, atual designer expositivo no Museu Calouste Gulbenkian, até aos dias de hoje. Uma relação de trabalho, de amizade e de confiança mútua. Foi também em Beja que trabalhei com António Cunha, fotógrafo de ambos os trabalhos e que hoje considero o meu melhor amigo.

Ao longo do tempo foram-me pedidos projetos variados sobretudo na área editorial de revistas científicas (por exemplo: Oceanos [Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses], Monumentos [Direção Geral do

Património Cultural], Camões [Instituto Camões], Oriente [Fundação Oriente]) livros ilustrados para várias editoras (por exemplo: Edições Inapa, Quimera e Principia), mas o trabalho mais contínuo era o design de comunicação para museus e exposições temporárias de museus.

Por força das circunstâncias posso dizer que o atelier Overshoot Design é especializado em design de comunicação para museus (incluindo exposições temporárias), em todas as suas vertentes: design de comunicação das exposições/museus, design editorial dos seus catálogos e design da sua divulgação.

Qual é o contexto de mercado na área de negócio? (mercado concorrencial muito competitivo? Quais os concorrentes mais importantes?)

O contexto do mercado é algo difícil de definir. Por um lado há muita oferta de ateliers de design a trabalhar na mesma área. Por outro lado se se começa a trabalhar para um cliente novo e se o trabalho corre bem há uma tendência para a fidelização entre cliente e designer.

Como o atelier se posiciona atualmente no mercado? E em relação à concorrência?

O posicionamento do atelier é o de trabalhar sem procurar trabalho, isto é: vai trabalhando à medida que se lhe vão sendo pedidos novos trabalhos. E sendo um atelier novo (com dois anos de existência) posso afirmar que não precisei de fazer nada para ter trabalho: o trabalho veio ter comigo.

Não me preocupo propriamente com a concorrência; sei que ela existe, sei relativamente bem quem são os ateliers com os quais o meu concorre.

Houve, no entanto, três momentos importantes na minha carreira enquanto designer que me satisfizeram particularmente. Enquanto sócio-gerente e diretor de arte da TVM designers foram dois: quando a Biblioteca Nacional de Portugal (BNP) desistiu de trabalhar com o atelier Henrique Cayatte e me encomendou a linha gráfica total das suas publicações e quando a Direção Geral dos Monumentos (agora DGPC) também decidiu deixar de trabalhar com o mesmo atelier e me pediu para fazer o redesign da Revista Monumentos. O terceiro momento foi recente, já na Overshoot, quando o MNAA resolveu deixar de trabalhar com a atelier FBA e me pediu para fazer o design de comunicação da exposição “Madonna: Tesouros dos museus do vaticano” e a partir desse momento o atelier passou a ser praticamente exclusivo do MNAA.

Como é a relação da Overshoot com os clientes?

Basicamente é tomar conta de uma necessidade: é ouvir o cliente, perceber muitíssimo bem o que ele precisa (e se ele não souber dizer de um modo completo, perguntar, perguntar, perguntar até se perceber) e agir em conformidade, com a experiência que tenho e sempre a pensar no público-alvo dele: os leitores, os visitantes de uma exposição, o transeunte que se depara com uma cartaz, um MUPI ou um flyer. Estar sempre do lado do cliente, ser

crítico e dar opiniões quando são pertinentes, dar, às vezes, alternativas às que são colocados por ele e ser cumpridor de prazos. Isso é fulcral nos tempos que correm e no tipo de trabalho que se faz: se há uma inauguração de uma exposição, há um prazo associado, mesmo que o cliente se atrase na entrega dos conteúdos. Há que fazer cumprir os prazos sempre, até porque há fornecedores de material gráfico (gráficas, empresas de impressão digital e de recorte de vinil, entre outras) que precisam das nossas artes-finais a tempo e horas para que nada falhe naquele dia.

Quais são as razões principais pelas quais os clientes escolhem trabalhar com a Overshoot?

Não serei a pessoa certa para responder mas sim os clientes. No entanto, tenho a impressão que é o facto de ser cumpridor, respeitador das opiniões deles e, por vezes, ceder. No entanto, é importante também marcar-se uma posição. No final de um trabalho se o cliente está satisfeito, o designer está satisfeito e o público-alvo também está, é porque tudo correu como devia ter corrido e... venha o próximo trabalho.

3 Entrevistas a clientes

3.1 Cliente 1

Como caracteriza a sua relação profissional com a Overshoot Design?

A minha relação profissional com a Overshoot Design tem sido caracterizada por um sentido de cooperação, interajuda e clareza. O meu contexto de trabalho abrange diferentes projetos, todos muito intensos e com prazos a cumprir. A Overshoot tem dado resposta às necessidades que resultam deste cenário, tem apresentado propostas e soluções para questões complicadas, muito específicas e, por vezes, imprevisíveis. Esta capacidade de adaptação permite solucionar os projetos da melhor forma pois existe consciência de que cada projeto é um projeto e tem as suas especificidades e intervenientes. A Overshoot tem também demonstrado disponibilidade para ouvir as minhas questões, dúvidas e propostas de alterações. Isto revela-se fundamental em todos os projetos. A resposta imediata por telefone e/ou email tem também garantido que esta relação decorre com total abertura e comunicação.

Se for possível, poderá nomear algumas características que distingam este atelier dos demais com quem tem trabalhado?

A resposta imediata a qualquer solicitação, quer por telefone, quer por email ou ainda presencial é uma das características que distingue este atelier. A Overshoot tem também garantido a sua disponibilidade para acompanhar as diferentes fases do projeto e dar resposta a todos os problemas e necessidades que vão surgindo no decorrer do projeto. Isto é algo que nem sempre é assegurado por outros ateliers. A capacidade de discutir com o cliente, na sua total dimensão, as propostas apresentadas de maneira a chegar a um produto final que satisfaça ambas as partes também tem sido fator de distinção. Este atelier tem também um know-how relacionado com questões de comunicação dentro de exposições que não se encontra com facilidade noutros designers. Existe um conhecimento da forma como se deve comunicar com o público e orientá-lo que não é comum.

3.2 Cliente 2

Como caracteriza a sua relação profissional com a Overshoot Design?

É uma relação profissional apoiada na confiança e respeito mútuos, bem como na facilidade de comunicação e de aceitação da crítica e/ou da proposta por qualquer uma das partes.

Se for possível, poderá nomear algumas características que distingam este atelier dos demais com quem tem trabalhado?

Entre outras características, posso destacar: a qualidade e o rigor do design gráfico; a eficácia na compreensão dos objetivos de cada projeto; a responsabilidade e o compromisso assumidos em cada projeto; o cumprimento dos prazos de execução; o respeito pelas opções/decisões, mesmo que estas não sejam inteiramente do acordo da Overshoot; a tolerância à pressão e às contrariedades/dificuldades.

No processo de escolha de um atelier de design para determinado projeto quais são as suas naturais preocupações? Nesse processo de escolha é frequente haver obstáculos e, caso hajam, quais costumam ser?

Na escolha de um atelier para um projeto é necessário garantir a total disponibilidade do atelier em causa para assegurar o acompanhamento de todo o projeto nas suas diferentes fases. Essa disponibilidade passa por dar resposta ao cliente dentro dos prazos estipulados, por assegurar as reuniões de trabalho necessárias e o atendimento quase imediato quer por telefone quer por resposta a emails. É também necessário estabelecer uma relação totalmente franca entre o cliente e o atelier. As dificuldades de ambos devem ser sempre comunicadas e partilhadas de maneira a se encontrarem as soluções necessárias. É preciso estabelecer uma relação de confiança, de interajuda e que permita a existência de discussão de ambos os pontos de vista. Os dois lados têm de saber ouvir e comunicar. O atelier tem de ter consciência que a sua proposta nunca é final e o cliente tem de saber até que ponto pode ir nas alterações e alternativas solicitadas. Para além disso, como normalmente, os projetos são constituídos por equipas multidisciplinares, é necessário assegurar que o atelier tem contacto com todos, que tem conhecimento de tudo o que está em cima da mesa e que há lugar para discussão e troca de ideias. Tem também de haver espaço para a discussão de orçamentos por ambas as partes e conhecimento dos preços que se praticam atualmente.

Os obstáculos com que normalmente me deparo estão relacionados com a falta de disponibilidade de um atelier ou designer que inicialmente assegurou a sua disponibilidade para o projeto. Enquanto o projeto está a decorrer, verifica-se que o designer aceitou mais do que um projeto ao mesmo tempo ou que não tinha consciência de tudo o que envolvia o projeto em causa. Esta situação compromete os prazos definidos e fragiliza o acompanhamento que o designer deveria dar às diferentes fases. Verifica-se também que nem sempre existe abertura por parte do atelier em ouvir o cliente e trocar ideias com o mesmo. Esta falta de comunicação é prejudicial.

No processo de escolha de um atelier de design para determinado projeto quais são as suas naturais preocupações? Nesse processo de escolha é frequente haver obstáculos e, caso hajam, quais costumam ser?

No processo de escolha de um atelier, preocupa-nos sobretudo a qualidade e o rigor do design gráfico e a responsabilidade perante os compromissos assumidos. A restrição orçamental é, com frequência, um dos obstáculos.

3.3 Cliente 3

Como caracteriza a sua relação profissional com a Overshoot Design?

Se pudesse condensar numa única palavra escolheria “competência”. Mas sublinho também a adequação dos resultados às expectativas. E também a capacidade de me surpreender pela excelência, ou seja, quando excedia as próprias expectativas.

Se for possível, poderá nomear algumas características que distingam este atelier dos demais com quem tem trabalhado?

Eficiência e rapidez mas sem sacrificar a qualidade. Talvez porque o atelier e o seu responsável (Luís Moreira) estabelece um diálogo com o cliente.

No processo de escolha de um atelier de design para determinado projeto quais são as suas naturais preocupações? Nesse processo de escolha é frequente haver obstáculos e, caso hajam, quais costumam ser?

A principal preocupação é a de perceber se o atelier a seleccionar atende aos objectivos dos trabalhos encomendados, sejam os da eficácia comunicacional, sejam os puramente estéticos e funcionais. Quando isso não acontece deve-se, frequentemente, ao obstáculo que tem que ver com a falta de diálogo e compreensão entre cliente e atelier. Esse diálogo deve-se processar em 2 sentidos.

3.4 Cliente 4

Como caracteriza a sua relação profissional com a Overshoot Design?

Estável, confiante e personalizada.

Se for possível, poderá nomear algumas características que distingam este atelier dos demais com quem tem trabalhado?

Criativo.
Comunicativo e mediador.
Receptivo e crítico.
Pedagógico.
Comparticipativo.

No processo de escolha de um atelier de design para determinado projeto quais são as suas naturais preocupações? Nesse processo de escolha é frequente haver obstáculos e, caso hajam, quais costumam ser?

Preocupações: adequação da linguagem aos conteúdos; relação público/conteúdos; acessibilidade.
Obstáculos: cumprimento de prazos; aceitação das condições de criação; custos económicos.

3.5 Cliente 5

Como caracteriza a sua relação profissional com a Overshoot Design?

Neste momento, não há relação direta com a Overshoot Design. Tive, contudo, uma longa e proveitosa colaboração com Luís Moreira, quando estava na TVMdesigners.

Se for possível, poderá nomear algumas características que distingam este atelier dos demais com quem tem trabalhado?

Na linha da resposta anterior: a criatividade, a procura de novas soluções, a rapidez de execução e, fator decisivo, ter uma visão crítica sobre o trabalho técnico dos clientes.

No processo de escolha de um atelier de design para determinado projeto quais são as suas naturais preocupações? Nesse processo de escolha é frequente haver obstáculos e, caso hajam, quais costumam ser?

No essencial, as preocupações decorrem do que acima elenquei. Ou seja, o que não preciso é de soluções “a metro”, “padronizadas” ou por catálogo. Nesse sentido, é essencial que o designer saiba o que está a tratar.

4 Entrevistas a colaboradores

4.1 Colaborador 1

Como caracteriza a sua relação profissional com a Overshoot Design?

A nossa relação é estritamente profissional, e têm corrido muito bem até á data, os trabalhos são sempre muito em cima das datas mas resolve-se.

Se for possível, poderá nomear algumas características que distinga este atelier dos demais com quem tem trabalhado?

Para bem de todos nós todos os ateliers nos merecem as melhores considerações, temos com todos uma relação de trabalho que nós próprios passamos e que não consiga encontrar diferenças.

4.2 Colaborador 2

Como caracteriza a sua relação profissional com a Overshoot Design?

Excelente.

Se for possível, poderá nomear algumas características que distinga este atelier dos demais com quem tem trabalhado?

Não me é possível fazer uma distinção única, mas posso afirmar que se insere num grupo muito restrito de ateliers com Boas relações Humanas e com grande conhecimento técnico.

O facto do Prof. Luís Moreira ser professor e designer, confere-lhe uma receptividade para abordar-mos todos os projectos com muito cuidado, é possível e é permitido uma “discussão/analise” atelier/gráfica.

5 Análise da Concorrência

Artlandia

Serviços

Identidade visual, design editorial, exposições e eventos, ilustração, sinalética, produto, embalagem e rotulagem, webdesign e multimédia.

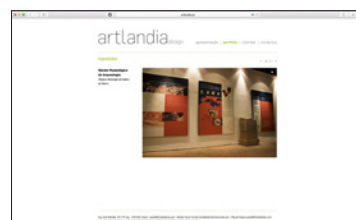
Website (artlandia.pt)

- *Homepage*: Slideshow com 4 imagem de trabalhos
- *Apresentação*: Texto de apresentação do atelier e contactos
- *Portefólio*: trabalhos organizados por categorias (ilustração, identidade, exposições, multimédia, produto, edição. Cada projeto têm o nome do trabalho, uma frase de contextualização, o cliente, e uma galeria de imagens.
- *Clientes*: lista de clientes do atelier
- *Contactos*: contactos e localização do estúdio.

Outras características: o website não é responsivo, os contactos são visíveis em todas as páginas.

Redes sociais

Não foram encontradas redes sociais deste atelier.



Atelier d'alves

Serviços

Identidade corporativa, design editorial, livros, revistas, jornais, cartazes, ilustração, embalagem, web design, exposições, direção de arte, consultoria de design, sinalética.

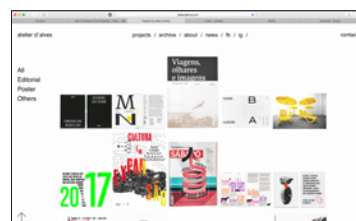
Website (atelierdalves.com)

- *Homepage*: slideshow com 6 trabalhos em destaque.
- *Projects*: thumbnails (miniaturas) com amostra do portefólio. É possível ver os projetos por categoria (Editorial, poster, others). Cada projeto tem uma sequência de imagens, todos os projetos têm o nome, o cliente e o ano. Só em alguns casos é possível ler um pequeno texto de contextualização através de um icon "+". Para além do scroll das imagens do projeto é possível também ver o "Overview".
- *Archive*: trabalhos desenvolvidos pelo atelier, organizados por ordem cronológica.
- *About*: texto de apresentação do atelier, prémios, exposições e publicações do mesmo. Clientes e listagem dos serviços do atelier.
- *News*: Notícias/entrevistas sobre o atelier.
- *Contact*: contactos e localização do estúdio.

Outras características: o Website é responsivo, contactos e ligação às redes sociais em todas as páginas, idioma do site apenas em Inglês.

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/atelierdalves) - não há uma periodicidade regular, publicação de trabalhos, notícias de eventos onde o atelier estará representado.
- Instagram (www.instagram.com/atelierdalves/) - não há uma periodicidade regular, publicação de trabalhos.
- Behance (www.behance.net/atelierdalves) - desatualizado em comparação com o website.



Atelier Pedro Falcão

Serviços

Design editorial, exposições, rótulos, desdobráveis, revistas, cartazes, capas de discos, identidade visual.

Website (atelierpedrofalcao.com)

- *Homepage*: thumbnails com partes de trabalhos do portefólio, a ordem é aleatória, ou seja, muda sempre que se entra no website.
- *About*: currículo resumido de Pedro Falcão
- *work 1*: trabalhos desenvolvidos pelo atelier. Os trabalhos estão organizados por: tipologia, autores, clientes, projectos e anos. Cada projeto tem: o nome do trabalho, ficha técnica e uma sequência de imagens.
- *work 2*: trabalhos autorais de pintura, desenho, fotografia. Layout igual ao “work 1”.
- *Store*: loja de venda de auto publicações do Pedro Falcão.

Outras características: o Website é responsivo, os contactos estão “escondidos” num botão no canto inferior esquerdo, idioma do site apenas em Inglês.

Redes sociais

Não foram encontradas redes sociais deste atelier.



B2 design

Serviços

Design editorial, exposições e sinalização, identidade visual, multimédia, design de produto

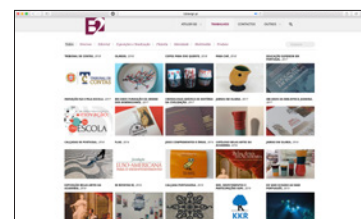
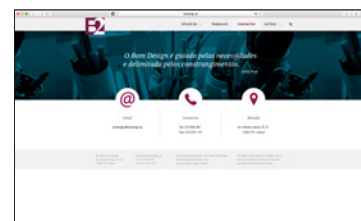
Website (b2design.pt)

- *Homepage*: a página começa por dar as boas vindas ao visitante, seguido de testemunho, texto de apresentação do atelier, a equipa, e um conjunto de imagens do atelier.
- *Trabalhos*: Os trabalhos estão organizados por categorias (todos, diversos, editorial, exposições e sinalização, filatelia, identidade, multimédia, produto). Cada trabalho contém nome do trabalho, ficha técnica e um *slideshow* de imagens do trabalho.
- *Contactos*: contactos e localização do atelier.

Outras características: o website não é responsivo, idioma do site em Português, contactos visíveis em todas as páginas.

Redes sociais

Não foram encontradas redes sociais deste atelier.



Barbara says

Serviços:

Design editorial, exposições, produto, embalagem, web design, sinalética.

Website (barbarasays.com)

O website está em atualização

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/BarbaraSays): Não há uma periodicidade regular de publicação. As publicações são: de trabalhos, partilha de notícias e eventos de projetos que desenvolveram, notícias de eventos organizados pelo atelier.
- Instagram (www.instagram.com/barbarasays_designstudio/) Não há uma periodicidade regular de publicação. As publicações são: de trabalhos realizados e em progresso.



Dayana Lucas

Serviços

Design de comunicação

Website (dayanalucas.com)

- *Homepage*: a designer divide o seu trabalho em três categorias: design, drawing, archive.
- *Design*: conjunto de cartazes e imagens de trabalhos.

Outras características: o Website é responsivo

Redes sociais

Não foram encontradas redes sociais.



DROP

Serviços

Design editorial

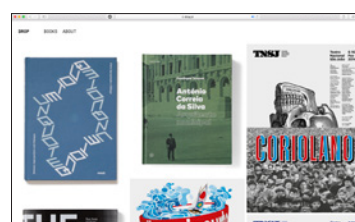
Website (drop.pt)

- *Homepage*: thumbnails de trabalhos do portefólio. Cada trabalho tem: o nome, um pequeno texto de contextualização e a ficha técnica do trabalho, e sequência de imagens que mostram o trabalho.
- *Books*: thumbnails de livros do portefólio. Cada trabalho tem: o nome, um pequeno texto de contextualização e a ficha técnica do trabalho, e sequência de imagens que mostram o trabalho.
- *About*: texto de apresentação e currículo do atelier, e contactos

Outras características: o website é responsivo, idioma do site apenas em Inglês.

Redes sociais

Não foram encontradas redes sociais deste atelier.



Estúdio João Campos

Serviços

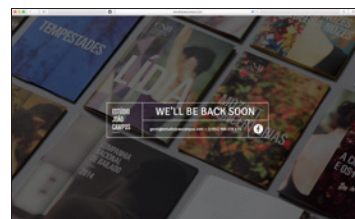
Design editorial, exposições, branding e identidade, design gráfico

Website (estudiojoaocampos.com)

O website está em atualização

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/estudiojoaocampos/): Não há uma periodicidade regular de publicação. As publicações são: de trabalhos, partilha de notícias e eventos de projetos que desenvolveram, notícias de eventos organizados pelo atelier.



FBA.

Serviços

Animação digital & Video, cartazes, consultoria em design, design de embalagens & rótulos, design de exposições, design de livros e publicações, direção de arte, design para campanhas e eventos, ilustração, instalações digitais, marcas & identidades, sinalética & orientação, sistemas interactivos, visualização de dados, webdesign e desenvolvimento

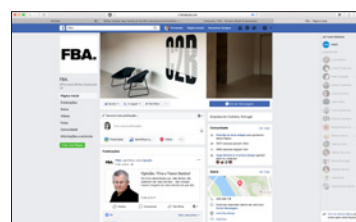
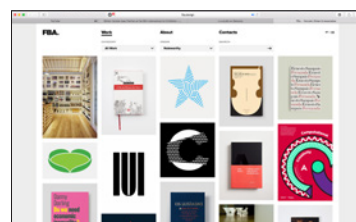
Website (fba.design)

- *Homepage/Trabalho:* thumbnails com amostra do portefólio. Tem filtros de categoria (eventos, exposições, livros & Publicações, marcas e identidades, sinalética & espaços, tipografia, vídeo & animação digital, web & interativo), ordem (relevância, cronológica) e campo para pesquisar. Cada trabalho tem uma sequência de imagens, um texto de contextualização e as características/créditos do mesmo (cliente, ano, Direção criativa, Designer, tipografia, designer e ilustração, design de equipamento, arquitetura, fotografia...). Tem também uma secção "Prémios" e projetos relacionados. Em cada projeto é possível avançar para o próximo trabalho ou para o anterior.
- *Apresentação:* texto de apresentação do atelier, e a lista de serviços que oferecem.
- *Contactos:* contactos e localização do estúdio. Cargos que desempenham no atelier e o contacto de email direto.

Outras características: site é responsivo, rodapé com os contactos e ligação às redes sociais, em todas as páginas, idioma do site em Português e Inglês.

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/Ferrand.Bicker.Associados): Não há uma periodicidade regular de publicação. As publicações são: divulgação dos trabalhos mais recentes, partilha de notícias e eventos relacionados com o atelier.
- Behance (www.behance.net/FBA)
- LinkedIn (www.linkedin.com/company/fba/): página de empresa
- Pinterest (pt.pinterest.com/fbadesign/)



Forma Design

Serviços

Design de identidade e design editorial

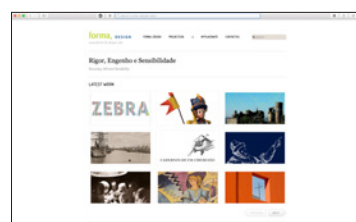
Website (formadesign.pt)

- *Homepage:* tagline – rigor, Engenho e sensibilidade. Conjunto de 9 thumbnails com amostra dos trabalhos recentes.
- *Forma, Design:* texto de apresentação do atelier e os membros da equipa.
- *Project(o)s:* portefólio organizado por categorias (logo(tipo), editorial, (E)special, case studies, Too good to be true!). Cada projeto tem o título, um *slideshow* com imagens do projeto, o cliente e uma pequena descrição. Existe também uma coluna no lado direito com sugestões de mais projetos.
- ;-): blog
- Myplacemate: ??
- *Contact(o):* contactos e localização do estúdio.

Outras características: o Website não é responsivo, idioma do site em Português e Inglês.

Redes sociais

Não foram encontradas redes sociais deste atelier.



Glorybox

Serviços:

Museus, centros de Interpretação e Exposições, projectos de museografia, Exhibition Design, Arquitectura e Design, gestão integrada do Património Cultural, Marketing Cultural, Educacional e Turístico, novas tecnologias aplicadas ao Património.

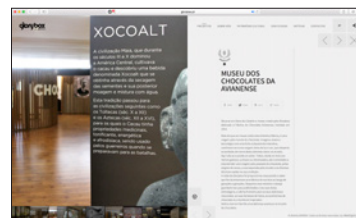
Website (glorybox.pt)

- *Homepage*: layout em forma de cronologia com notícias relacionadas com os trabalhos que desenvolverão, e projetos do portefólio.
- *Projetos*: layout em forma de cronologia com os vários projetos. Cada projeto tem o título, um *slideshow* com imagens do projeto, uma pequena descrição, menção dos prémios dos projetos, e têm a possibilidade de partilhar os projetos nas redes sociais.
- *Sobre nós*: texto de apresentação do atelier
- *Património cultural*: documentário, tecnologia, merchandising e publicações
- *Case Studies*: *Case Studies* de alguns trabalhos.
- *Notícias*: notícias relacionadas com os projetos que desenvolverão. (exemplo: prémios e inaugurações)
- *Contactos*: contactos e localização da empresa.

Outras características: o website não é responsivo, idioma do site em Português, Inglês e Espanhol.

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/Glorybox.beglorious): Publicações quase todos os dias. Publicações de: notícias sobre projetos desenvolvidos, imagens de projetos concluídos e em desenvolvimento.
- Instagram (www.instagram.com/glorybox_m/): publicações em simultâneo com o Facebook. Publicações de: imagens de projetos concluídos e em desenvolvimento.
- Behance (www.behance.net/glorybox) página desatualizada.
- LinkedIn (www.linkedin.com/company/glory-box-lda/) conta de empresa



NON-VERBAL CLUB

Serviços

Direção de arte, consultoria de comunicação, design editorial (impresso e digital), identidade visual, design de exposição, web e *app* design.

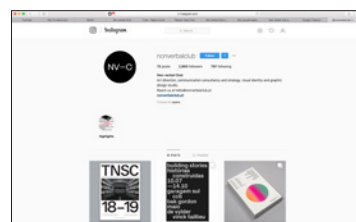
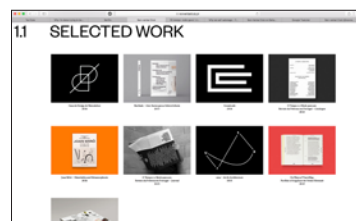
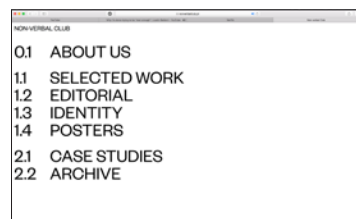
Website (nonverbalclub.pt)

- *Homepage*: Menu do site
- *About us*: texto de apresentação e história do atelier, Equipa, contactos e localização, serviços do atelier, principais clientes, currículo (prémios, exposições...)
- *Selected Work*: *thumbnails* com amostra do portefólio. Ao clicar em cada projeto vai para a área do projecto – Editorial, Identity, Posters. Os trabalhos editorial e identidade têm um pequeno texto de contextualização, uma sequência de imagens e créditos.
- *Case Studies*: Análise e descrição do processo de dois grandes trabalhos desenvolvidos pelo atelier.
- *Archive*: trabalhos desenvolvidos pelo atelier, organizados por ordem cronológica. Estes projetos não constam do portefólio que está no website. Cada projecto tem um pequeno texto de contextualização, o tipo de trabalho, cliente e ano. Alguns têm um link para o Behance que permite ver mais sobre o projeto.

Outras características: o website é responsivo, mas na versão *mobile* pedem ao utilizador para visitar o site num “ecrã maior”, mostrando apenas o *slideshow* do trabalhos, descrição do atelier, os contactos; idioma do site apenas em Inglês.

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/nonverbalclub/) Não há uma periodicidade regular de publicação. As publicações são: divulgação dos trabalhos mais recentes, partilha de notícias e eventos relacionados com o atelier.
- Instagram (www.instagram.com/nonverbalclub/)
- Behance (www.behance.net/nonverbalclub)
- LinkedIn (www.linkedin.com/company/non-verbal-club/)



Nuno Coelho

Serviços

Design de identidade corporativa, design editorial, design de divulgação, ilustração, stand e web design.

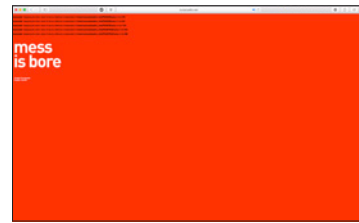
Website (nunocoelho.net)

O website parece estar desatualizado porque não há projectos de anos recentes.

O website está com alguns problemas de desformatação de texto, texto com tamanho demasiado pequeno e vários campos não funcionam.

Redes sociais

Não foram encontradas redes sociais deste atelier.



P-06 atelier

Serviços:

Design de comunicação, design de exposição.

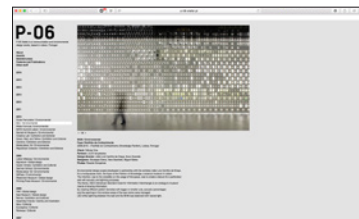
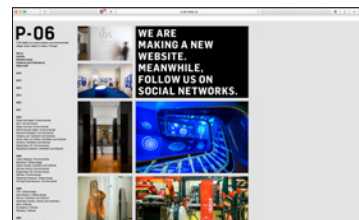
Website (p-06-atelier.pt)

O website está em atualização, mas tem informação sobre o atelier

- *Homepage:* thumbnails com amostra do portefólio.
- *About:* texto de apresentação e contactos do atelier
- *Awards:* prémios que o atelier tem ganhado
- *Selected press*
- *Features and publications*
- *Other stuff*
- *Cronologia:* com os trabalhos do atelier. Cada trabalho tem um *slideshow* com imagens do trabalho e a ficha técnica.

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/P-06-atelier-197668997951/) Publicações regulares, mas sem periodicidade. As publicações são: divulgação dos trabalhos mais recentes, partilha de notícias e eventos relacionados com o atelier.
- Behance (www.behance.net/p-06-atelier)



Pedro Nora

Serviços

Design exposições, design de comunicação

Website (noradesign.net)

- *Homepage:* *slideshow* com imagens de trabalhos, contacto e-mail do designer.

Redes sociais

Não foram encontradas redes sociais deste atelier.



R2

Serviços

Design editorial, design de comunicação, design exposição

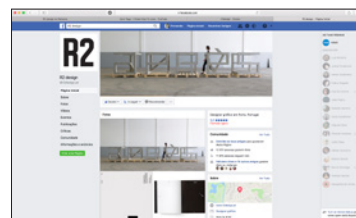
Website (r2design.pt)

- *Homepage*: slideshow com imagens de alguns trabalhos

Outras características: o site é responsivo, não temos acesso a mais informação sobre os projetos, a legenda dos projetos estão cima das imagens, o que em alguns casos, dificulta a leitura, não tem contactos, tem ligação às redes sociais Facebook e Instagram

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/r2design.pt/): não há uma periodicidade regular de publicação. As publicações são: divulgação dos trabalhos mais recentes, partilha de notícias e eventos relacionados com o atelier.
- Instagram (www.instagram.com/r2designdotpt/)
- Behance (www.behance.net/r2design)
- LinkedIn (www.linkedin.com/company/r2designstudio/)



Silva designers

Serviços

Design editorial, identidade e promoção, exposições, cartazes

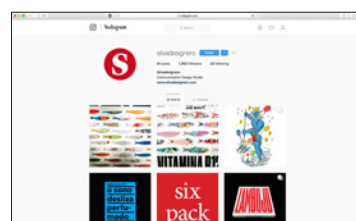
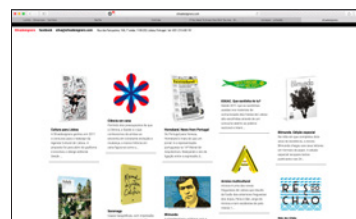
Website (silvadesigners.com)

- *Homepage*: thumbnails com amostra do portefólio. Alguns dos thumbnails são GIF animados que chamam a atenção para o projeto. Cada projeto tem um texto de contextualização, uma sequência de imagens do projeto e algumas informações como o ano, o cliente, prémios. No final de cada projeto é possível ver todos os outros trabalhos do portefólio sem mudar de página.
- Silvadesigners: Texto de apresentação do atelier.

Outras características: o website não é responsivo, idioma do site todo em português, não tem página contactos mas os contactos aparecem em todas as páginas; o portefólio completo aparece em todas as páginas

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/silvadesigners/) Não há uma periodicidade regular de publicação. As publicações são: divulgação dos trabalhos mais recentes, partilha de notícias e eventos relacionados com o atelier.
- Instagram (www.instagram.com/silvadesigners/)
- LinkedIn (www.linkedin.com/company/silvadesigners/)



Studio Andrew Howard

Serviços

Design editorial, identidade e promoção, exposições, cartazes

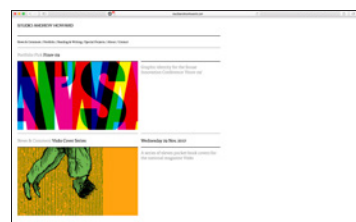
Website (studioandrewhoward.com)

- *Homepage*: na página aparecem dois destaques. No primeiro “Portfolio Pick” um trabalho do portfólio aleatório, o segundo “News & Comment” o último trabalhos adicionado.
- *News & Comments*: por ordem cronológica, do projeto mais recente ao mais antigo. Cada projeto tem um pequeno texto de contextualização do projeto e o link para a página dos portfólio onde está o projeto.
- *Portfolio*: o portfólio está dividido por categorias – Books, Magazines & Journals, Identity & Promotion, Exhibition, Posters. Cada projeto tem um conjunto de imagens a mostrar o projeto, um texto de contextualização e algumas características
- *Reading & Writing*: conjunto de artigos, textos e entrevistas.
- *Special Projects*: Projetos pessoais desenvolvidos pelo ou em conjunto com o estúdio.
- *About*: biografia e currículo do Andrew Howard, Apresentação do estúdio e todos os colaboradores anteriores e atuais.
- *Contact*: contactos e localização do estúdio.

Outras características: o site não é responsivo; todos os conteúdos estão em Inglês; o site não tem ligações às redes sociais

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/Studio-Andrew-Howard-191268224249215/): Não há uma periodicidade regular de publicação. As publicações são: prêmios que ganharam, divulgação dos trabalhos mais recentes,
- Instagram (www.instagram.com/studio_andrew_howard/)
- Behance (www.behance.net/studioandrewhoward)
- LinkedIn (www.linkedin.com/company/studio-andrew-howard/): a página existe mas não é utilizada.



Studio Eduardo Aires

Serviços

Design editorial, embalagem, identidade, exposição

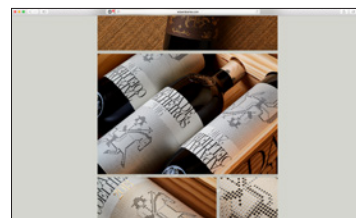
Website (eduardoaires.com)

- *Homepage*: sequência de amostra de trabalhos; cada trabalho têm uma descrição e um conjunto de imagens sobre o mesmo.
- *Editions*: mostra dos projetos editados
- *About*: texto de apresentação do estúdio;

Outras características: website lento a responder; website responsivo; todos os conteúdos estão em inglês; contactos em todas as páginas; tem ligação à rede social Facebook.

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/studioeduardoaires/): Publicações sobre prêmios que ganharam, divulgação dos trabalhos mais recentes,
- Instagram (www.instagram.com/studio_eduardo_aires/)
- Behance (www.behance.net/eduardoaires)
- LinkedIn (www.Linkedin.com/company/studio-eduardo-aires/): a página existe mas não é utilizada.



This is Pacífica

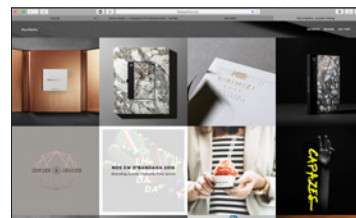
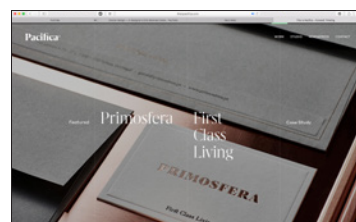
Serviços

Branding, design gráfico, web design, design de interação, *packaging*, design de espaços, design editorial, Motion Graphics, mobile, publicidade, marketing de eventos.

Website (thisispacifica.com)

- *Homepage/work*: *slideshow* com imagens do trabalho e *thumbnails* com amostra do portfólio. Cada trabalho tem um texto de contextualização e um conjunto de imagens (em scroll) do trabalho. No final é possível avançar para o próximo trabalho.
- *Studio*: texto de apresentação do atelier e a equipa.
- *News&press*: area de bloog onde publicação pequenas noticias relacionadas com o atelier
- *Contact*: contactos e localização do atelier.

Outras características: o website é responsivo, idioma apenas em Inglês.



Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/thisispacifica) Publicações frequentes, mas sem uma periodicidade. As publicações são: divulgação dos trabalhos mais recentes, partilha de notícias e eventos relacionados com o atelier.
- Instagram (www.instagram.com/thisispacifica/)
- Behance (www.behance.net/thisispacifica)

United by (Miguel Palmeiro)

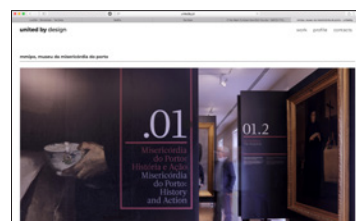
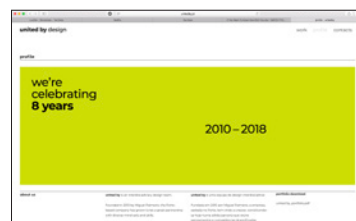
Serviços

Design de Identidade, design exposições e museografia, design editorial.

Website (unitedby.pt)

- *Homepage*: *Slideshow* com 3 destaques de trabalhos, seguido de 7 *thumbnails* com amostra do portfólio. Tem, ainda, uma secção de novidades.
- *Work*: no menu é possível seleccionar o tipo de trabalho pretendido (identity, environment, digital, product, pint, archive). Cada projeto tem uma sequência de imagens, um texto explicativo em português e em inglês, e informações como o nome do projeto, cliente, ano e créditos das pessoas que trabalharam no mesmo. É possível avançar para o projeto seguinte ou para o anterior.
- *Profile*: Texto de apresentação do atelier (PT e EN), os membros da equipa (cada colaborador tem uma página com o seu currículo) e os colaboradores anteriores. Listagem dos vários serviços; Notícias, prêmios, clientes.
- *Contacts*: contactos e localização do estúdio. Formulário para que os clientes possam entrar em contacto através de email.

Outras características: website é responsivo; demora a carregar; idioma do site maioritariamente em Inglês mas alguns textos estão em português.



Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/unitedby.pt/) Publicações frequentes, mas sem uma periodicidade. As publicações são: divulgação dos trabalhos mais recentes, partilha de notícias e eventos relacionados com o atelier.
- Instagram (www.instagram.com/unitedby.pt/)
- Behance (www.behance.net/unitedby)
- LinkedIn (www.linkedin.com/company/unitedby/)



Vera Velez

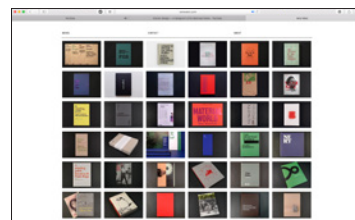
Serviços

Design editorial

Website (veravelez.com)

- *Homepage/books*: thumbnails com amostra do portefólio. Cada trabalho tem um conjunto de imagens que mostram o projeto, e as características/ficha técnica do mesmo.
- *Contact*: contactos da designer
- *About*: pequena frase sobre a designer

O website é responsivo, idioma do website em Inglês.



Redes sociais

Não foram encontradas redes sociais deste atelier.

Vivóeusébio

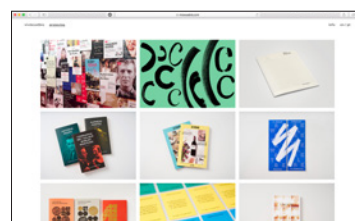
Serviços

Design editorial – livros, revistas, posters, catálogos; design expositivo

Website (vivoeusebio.com)

- *Homepage*: grande destaque com uma imagem de um trabalho. Cada vez que se faz refresh a imagem muda.
- *Projectos*: thumbnails com amostra do portefólio. Cada projeto tem um *slideshow* com imagens do projeto. É possível aceder a mais informações sobre o projecto, através de um icon “+” no canto superior esquerdo.
- *Info*: Texto de apresentação do atelier, os contactos e a localização do mesmo.

Outras características: website é responsivo. A versão mobile não tem o menu Info com as informações e os contactos do atelier. Idioma do site em português e Inglês. Não tem ligações para as redes sociais



Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/vivoeusebio)
- Instagram (www.instagram.com/vivoeusebio/)
- LinkedIn (www.linkedin.com/company/vivóeusébio/)

V-A Volta

Serviços

Direção de arte, identidade visual, estratégia, design de exposição, design de interfaces, design editorial (livro e ebook), sinalética, webdesign, Mobile app design.

Website (v-a.pt)

- *Homepage: thumbnails* com amostra de 9 projetos.
- *About us:* apresentação do estúdio, descrição dos serviços que fornecem, lista de clientes, equipa e colaboradores (actuais e anteriores)
- *Our work: thumbnails* com amostra do portefólio (29 projetos), possibilidade de ver os trabalhos de uma categoria (*print, web & identity*). Cada projeto tem em conjunto de imagens e scroll, o nome do projeto, um pequeno texto de contextualização e as características do mesmo (tipo de trabalho/serviço, ano). Em cada projeto é possível avançar para o próximo trabalho ou para o anterior.
- *Contact us:* contactos e localização do estúdio. *Call to action* para entrar em contacto com o estúdio. Subscrição a um *newsletter*.

Outras características: o website é responsivo; *call to action* em todas as páginas (Have a Project idea? Let's talk and create something great together); contactos e ligação às redes sociais em todas as páginas; idioma do site apenas em Inglês.

Redes sociais

- Facebook (www.facebook.com/va.lisboa): divulgação dos trabalhos mais recentes.
- Behance (www.behance.net/va-studio)
- LinkedIn (www.linkedin.com/company/v-a/)

